

Российская Академия Наук  
Институт Психологии

# ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

*Механизмы, стратегии,  
возможности  
противодействия*

Под редакцией  
А. Л. Журавлева, И. Д. Пицковой



Издательство  
«Институт психологии РАН»  
Москва – 2012

УДК 159.9  
ББК 86  
П 86

П 86 Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – 368 с. (Труды Института психологии РАН)

ISBN 978-5-9270-0230-7

УДК 159.9

ББК 86

В книге представлены различные подходы к теме психологического воздействия: социально-психологический, психолингвистический, инженерно-психологический и др., предпринимаются попытки их координации и разрабатывается интегративная модель воздействия, учитывающая основные концепции и важнейшие итоги проведенных эмпирических исследований. На новом уровне знания решаются вопросы структуры, детерминации и результативности воздействия, его специфики и потенциальных возможностей в различных контекстах. Специальное внимание уделяется вопросам сопротивления воздействию и психологической защиты личности в информационной среде.

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2012

ISBN 978-5-9270-0230-7

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	5
-------------------	---

## Раздел 1

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В. В. Латынов. Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории .....	11
Н. Д. Пакомов. Механизмы и средства оказания субъектом дискурсивного воздействия .....	53
В. В. Латынов. Критерии и факторы эффективности психологического воздействия .....	74
А. Н. Лебедев. Влияние опыта реципиента на эффективность психологического воздействия .....	97

## Раздел 2

### ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСА СМИ

А. В. Юрьевич, Ф. О. Марченко. Эксплицитные и имплицитные представления о зрителе в социально-психологических исследованиях телевидения .....	115
А. Н. Лебедев, О. В. Гордеева. Психологическое воздействие в системе современных маркетинговых коммуникаций .....	129
А. Б. Кутреччина. Доверие как ключевой компонент психологической эффективности рекламного воздействия .....	142

<i>А. А. Григорьева, И. Д. Полякова. Внимание к интенциональным характеристикам масс-медиийного дискурса и используемых в нем приемов речевого воздействия</i>	163
<i>А. Е. Веробьев, А. Б. Кулрадчихо. Нравственное самоопределение личности как ресурс противодействия неэтическим публикациям в СМИ</i>	179
<i>Т. А. Кубрак. Специфика психологического воздействия клинического дискурса</i>	202

### **Раздел 3 МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ОКАЗАНИЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ**

<i>А. А. Гостиев. Манипуляция социальными представлениями путем воздействия на образную сферу личности</i>	225
<i>В. А. Сослан. Проблема религиозных и ненеучастных духовных практик в воздействии на массовое сознание населения</i>	247
<i>К. Н. Алексеев. Методы речевого воздействия в дискурсе нетрадиционных религиозных организаций</i>	266
<i>В. В. Летынов. Подпороговое воздействие на психику человека: возможности и ограничения</i>	285

### **Раздел 4 ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ**

<i>А. А. Образцов, И. Н. Бондаренко, А. С. Баканов. Потенциал психологического воздействия трудовой деятельности</i>	297
<i>А. С. Баканов. Исследование модели воздействия на человека в электронной информационной среде</i>	310
<i>Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова. Дискурсивное воздействие в семейном межличностном взаимодействии</i>	323
<i>М. И. Волончукова. Психологический потенциал воздействия праздника</i>	353

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Проблема психологического воздействия, к которой обращен настоящий сборник, занимает в психологии особое место. Круг феноменов, относящихся к этой проблематике, чрезвычайно широк, а теоретические рамки их осмысливания включают различные научные подходы и парадигмы. Высказательные, пропагандистские, управленческие, психокоррекционные и другие виды психологического воздействия в конкретных коммуникативных условиях и видах деятельности анализируются в общей и социальной психологии, педагогической психологии и психологии труда, клинической психологии и психологии развития. Рассматриваются воздействия прямые (непосредственные) и косвенные (посредственные), одновременные и рассредоточенные во времени, вербальные и невербальные, осуществляемые различными способами с использованием разнообразных стратегий и тактик. Организация целевого применения воздействия с учетом стоящих задач, специфики методов и приемов составляет основу многочисленных направлений психологической практики. Со своих позиций изучением средств реализации воздействия и его социальных эффектов занимаются смежные с психологией социальные и гуманитарные дисциплины – социология, политология, лингвистика. С развитием информационных технологий и появлением новых средств массовой коммуникации (например, Интернета) проблемная область психологии воздействия неуклонно расширяется.

Усиливается и социальная значимость данной проблематики. На рубеже третьего тысячелетия человечество вступило в период разногласия, когда не только кардинально изменяются технические возможности коммуникации и модифицируются ее формы, но картина мира, создаваемая средствами массовой информации, как и виртуальный мир Интернета, приобретают значение второй

реальности. Это дает основания говорить об очередном информационном буме и размытии информационного общества, и вместе с тем о деструктивных воздействиях, сконцентрированных информации и конструировании дискурсов как явлении времени. В этих условиях обращенные к психологии запросы общества концентрируются на вопросах результативности воздействия, его социальных эффектов, возможностях противостояния и противодействия негативным влияниям. В современном динамично развивающемся мире оптимизация деятельности фактически в любой сфере общественной практики – экономической, политической, образовательной – предполагает знание психологических закономерностей воздействия и целесообразное использование его положительного преобразующего потенциала.

В этом контексте остро чувствуется необходимость систематизации психологических исследований воздействия, выявление сложившихся в этой области теоретических, эмпирических и практических тенденций. При многогранности проблематики и ее «расплывчатости» в различных разделах психологической науки такая задача является не только весьма объемной, но и достаточно сложной. Ведь, несмотря на общность базовых теоретических позиций, изучение разных сторон воздействия и его конкретных видов в тех или иных условиях деятельности и общаяя имеют свою традицию, свои концептуальные подходы и методы.

Поставленная задача, требующая по сути осмысления психологии воздействия как особой проблемной области, формирующейся на стыке множества предметных областей, нашла отражение в предлагаемом вниманию читателя сборнике научных трудов. Издание, подготовленное коллективом сотрудников Института психологии РАН, демонстрирует развивающиеся направления исследований психологического воздействия, связанные с различными аспектами его организации, механизмами и эффектами. В этой связи необходимо подчеркнуть: в статьях представлены не просто различные подходы к разработке проблемы – социально-психологический, психолингвистический, инженерно-психологический и др., но предпринимаются попытки их координации и согласования, а также разрабатывается интеграционная модель воздействия, учитывающая основные концепции и важнейшие итоги проведенных эмпирических исследований.

Материалы, включенные в книгу, позволяют ориентироваться в феноменах, принципах и закономерностях психологического воздействия, которые являются результатом сложившейся социальной практики в разных сферах современной жизни. Даются характеристи-

тика сегодняшнего состояния данной научной области, обсуждаются перспективы исследований на современном этапе развития психологической науки и практики. На новом уровне знания решаются вопросы структуры, детерминации и результативности воздействия, его специфики и потенциальных возможностей использования в различных социальных условиях. Специальное внимание уделяется вопросам сопротивления воздействию и психологической защиты личности в информационной среде.

Первый раздел сборника посвящен рассмотрению теоретических подходов к изучению психологического воздействия, анализу его принципов и механизмов, а также выявлению индивидуальных, ситуативных и макросоциальных факторов, способствующих повышению устойчивости человека к психологическому воздействию. Обсуждаются будущие теоретические подходы и основные направления эмпирических исследований воздействия и противодействия; обосновывается обобщающая системно-динамическая модель психологического воздействия и формулируются актуальные задачи его изучения (В. В. Латынов). С позиций междисциплинарного дискурсивного подхода анализируются психологические основания, механизмы и инструменты оказания дискурсивного воздействия (Н. Д. Павлова). Большое внимание уделяется проблеме эффективности воздействия. Рассматриваются исследовательские подходы к ее изучению, выявляются критерии эффективности и обусловливающие ее факторы (В. В. Латынов). Исследуются психологические закономерности влияния субъективного опыта реципиента на результативность воздействия и принципы мотивирующего воздействия на подознание человека (А. Н. Лобедев).

Второй раздел сборника обращен к теме психологического воздействия дискурса СМИ и возможностей противодействия его влиянию. Эта проблематика раскрывается на материале текущих телевизионных программ и современной маркетинговой коммуникации, печатных изданий и кинематографической продукции. В контексте различных теорий воздействия СМИ и присущих им представлений об аудитории аргументируется необходимость введение понятия «телеповедение» и придання современному зрителю статуса субъекта жизнедеятельности (А. В. Юрьевич, Ф. О. Марченко). Выявляются закономерности оценивания потребителями коммерческих предложений, представленных в структуре различных типов маркетинговых коммуникаций (А. Н. Лобедев, О. В. Гордеева). Обосновывается представление о доверии как ключевом компоненте психологической эффективности рекламного воздействия (А. В. Курейчиков). По результатам сравнительного анализа видов телеви-

шонного дискурса устанавливается взаимосвязь интенциональных характеристик дискурса и используемых в нем приемов оказания воздействия (А. А. Григорьева, Н. Д. Панкова). Характеризуется роль нравственного самоопределения личности как значимого фактора противодействия влиянию негативных публикаций (А. Е. Воробьева, А. Б. Куприяченко). Интересное развитие темы осуществляется через анализ особенностей психологического воздействия языка, выступающего как средство массовой коммуникации и вместе с тем как вид искусства (Т. А. Кубрая).

Третий раздел сборника формируют статьи, объединенные направленностью на анализ закономерностей манипулятивного воздействия. Рассматриваются актуальные вопросы воздействия на образную сферу человека и роль духовно-нравственного фактора в противодействии психоманипуляции (А. А. Гостев). Исследуются психологические эффекты воздействия на массовое сознание манипулятивных духовных практик, причины и условия их широкого распространения в современной России (В. А. Соскин). На материале психологической экспертизы текстов выявляются техники контроля сознания, используемые в практике нетрадиционных религиозных объединений (К. И. Алексеев). Обсуждаются возможности и ограничения подпорогового воздействия и характеризуются основные факторы его эффективности (Н. В. Литынов).

В заключительной части книги представлены развивающиеся направления исследования психологического воздействия в различных социальных условиях. Вводится понятие потенциала психолого-технического воздействия трудовой деятельности и рассматривается вопрос о возможностях использования ее характеристик для оказания воздействия на психические регуляторы выполняемой деятельности (А. А. Оболков, И. Н. Бондаренко, А. С. Бакаков). Анализируются теоретические и практические аспекты взаимодействия человека с электронной информационной средой (А. С. Бакаков), приемы и тактики психологического воздействия в диалоговых формах по-вседневного дискурса (Т. А. Гребенщикова, И. А. Зонесова), психологический потенциал воздействия праздника и связанные с ним социальные представления и традиции (М. И. Воловикова).

Актуальность рассматриваемой проблематики, вызывающей большой интерес широкого круга специалистов, разнообразие исследовательских подходов как относительно разработанных, так и только еще формирующихся, богатство представленного фактического материала позволяют надеяться, что книга найдет отклик у профессионального сообщества.

А. Д. Журавлев, Н. Д. Панкова

## **Раздел 1**

# **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**



# Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории

В. В. Латынов

Психологическое воздействие пронизывает различные сферы социальной жизни, является значимым, а порой и важнейшим элементом политики, экономики, здравоохранения, экологии. Организация деятельности коллективов, пропаганда здорового образа жизни, педагогическая практика, рекламирование товаров и услуг, проведение политических и экологических кампаний – спектр официальных явлений, в которых психологическое воздействие играет важную роль, может быть существенно продолжен. Психологическое воздействие – непременный атрибут частной жизни человека: каждый день большинство людей неоднократно оказывается в ситуации воздействия, выступая в роли его субъекта или объекта.

Вспроприяющий характер психологического воздействия способствует активному изучению этого явления не только в психологии, но и в ряде других гуманитарных дисциплин: социологии, политологии, теории коммуникации, конфликтологии, антропологии, культурологии, лингвистике. При этом, несмотря на продолжительность и масштаб современных исследований, проблема психологического воздействия во многом остается нерешенной, привлекая внимание как последователей теоретиков, так и практиков.

В данной статье автор обосновывает концептуальную модель психологии воздействия и выявляет перспективные направления изучения этого многоаспектного явления, основываясь на анализе истории и современного состояния соответствующих психологических исследований.

Предваряя анализ, важно отметить, что понятие психологического воздействия очень объемно, к нему относится широкий круг явлений: от попыток воздействия в межличностном общении (например, супругов или коллег на работе) до широкомасштабных

пропагандистских кампаний в политике, бизнесе или профилактической медицине.

Неудивительно, что в современной российской психологии существуют различные точки зрения по поводу того, что считать психологическим воздействием. Приведем несколько наиболее распространенных определений. Г. А. Ковалев под психологическим воздействием ( влиянием) понимает процесс, осуществляющий регуляцию (саморегуляцию) активности взаимодействующих между собой разноуровневых систем определенного психологического содержания, результатом которого является поддержание функционального состояния этих систем или изменения состояния хотя бы в одной из них (Ковалев, 1991). Т. С. Кабаченко психологическим воздействием считает «изменение психологических характеристик личности, групповых норм, общественно-го мнения или настроения за счет использования психологических, социально-психологических закономерностей» (Кабаченко, 2000, с. 13). Е. Л. Довченко (1996) выделяет следующие основные признаки психологического воздействия: 1) это одна из двух сторон единого процесса взаимодействия; 2) при рассмотрении воздействия в расчет принимается лишь одностороннее влияние, включенное в состав целостного взаимодействия; 3) результатом воздействия выступают некоторые изменения в психических характеристиках или состоянии адресата воздействия (Довченко, 1996).

Онсяясь на приведенные формулировки, а также зарубежных ученых (Ф. Зимбардо, М. Лайпце и др.), можно предложить рабочее определение психологического воздействия. Психологическое воздействие предполагает такое поведение человека или группы лиц, которое имеет цель (или следствие) изменение поведения, когнитивной и эмоциональной сфер другого человека (группы людей).

### **История и современное состояние психологических исследований воздействия**

Исследования психологического воздействия в рамках психологической науки имеют почти вековую историю. Мы намеренно вводим уточнение, касающееся именно психологических исследований, поскольку воздействие речи на человека изучается представителями других наук (например, риторики) сотни и даже тысячи лет. Как известно, знаменитый труд греческого философа Аристотеля «Риторика» датируется IV в. до н.э.

Можно выделить три этапа исследования психологического воздействия, различающиеся доминирующей теоретической ориентацией, направлением исследовательской активности, а также преобладающим методическим инструментарием. Первый этап: 1940–1950-е годы, второй этап: 1960–1970-е годы, третий этап: с 1980-х годов по настоящет время.

### 1940–1950-е годы

Хотя в психологии отдельные исследования психологического воздействия проводились в первой трети XX в. (и даже ранее) (Бергштадт..., 1937), однако поскольку в те годы указанная проблема не вызывала особого интереса ученых, началом систематического изучения принято считать 40-е годы прошлого века. Несколько с началом Второй мировой войны ситуация в области психологии воздействия резко изменилась. Запросы практики, в частности, необходимость повышения эффекта пропагандистских и контрпропагандистских кампаний, инициировали проведение широкомасштабных исследований психологического воздействия, в ходе которых изучались сто многообразные закономерности. Так, Йельский проект по изучению коммуникации – наиболее известная и масштабная попытка научения психологического воздействия – зародился именно в те годы.

Поэтому не случайно, что почти сразу после окончания Второй мировой войны вышли книги, содержащие много новых сведений о факторах и закономерностях психологического воздействия. Особенно следует отметить работы Г. Олморта и Л. Постмана «Психология слуха» (1947), К. Холлоуда, А. Лансдейна, Ф. Шоффилда «Экспериментальные исследования массовой коммуникации» (1949), сборник «Коммуникация идей», в котором была изложена ставшая в дальнейшем очень популярной модель процесса коммуникации Х. Лассуала (Communication..., 1948).

На первом этапе изучения психологического воздействия было произведено значительное количество эмпирических исследований, в основном ориентированных на выделение факторов, определяющих успешность воздействия речевых сообщений в определенном (вернем довольно узким) спектре ситуаций: субъект и объект воздействия не знакомы друг с другом, а длительность их контакта не продолжительна. В частности, ученые пытались получить ответы (вернем желательно однозначные) на вопросы: является ли воздействие экспертов более эффективным, чем воздействие специалистов? Что лучше с точки зрения убедительности: представление логических аргументов или апелляция к эмоциям? Какова эффективность такого часто используемого приема воздействия,

как апелляция к страху? Для научных представлений 1940–1950 гг. была характерна уверенность, что та или иная переменная (компетентность источника воздействия, эмоциональное состояние объекта воздействия и др.) оказывает влияние на эффективность воздействия только в одном направлении. Например, предполагалось, что компетентный источник будет способствовать убедительности воздействия, а некомпетентный, напротив, препятствовать ей. Теории убеждения, разработанные в этот период, постулировали наличие одного-единственного механизма, ответственного за происходящие под воздействием речевых сообщений изменения установок. Так, считалось, что состояние счастья или радости объекта воздействия способствует эффективности убеждения в силу законов классического обусловливания.

Наиболее известное достижение первого этапа изучения психологоческого воздействия – Иельский проект исследования коммуникации, выполненный под руководством Карла Ховланда (Hovland et al., 1953). Это была результативная попытка анализа феномена психологического воздействия, основанная на теории изучения.

К. Ховланд предполагал, что сообщение имеет установку человека – объекта воздействия в случае, если помимо некоторой рекомендации (совета, просьбы и т. п.) оно будет содержать информацию о выгодах, положительных последствиях, которые может повлечь за собой ее принятие. Таким образом, уверенность объекта воздействия в том, что за принятием предлагаемой позиции последует приятное подкрепление, будет способствовать эффективности убеждения.

В дальнейшем данный подход претерпел некоторые изменения, связанные с необходимостью объяснения полученных противоречивых результатов. Была высказана идея о существовании двух основных механизмов психологического воздействия: а) механизма, основанного на логическом анализе содержания сообщения, б) механизма, восходящего инсодеревательный, присущего эмоционально обусловленный характер (Kelman, Hovland, 1953). Необходимо различать воздействие, основанное на действии простейших включаемых стимулов (к примеру, высокой или низкой компетентности источника воздействия), снижающих или повышающих его эффективность, и воздействие, связанное с анализом содержательных аспектов сообщения (тезиса, аргументов и контраргументов). Для указанных механизмов психологического воздействия, по мнению К. Ховланда, действуют одновременно и независимо друг от друга. Фокус исследований, таким образом, сместился с изучения влияния на эффективность воздействия содержащихся в сообщении аргумент-

тот же анализ действия простых ключевых стимулов компонентности источника сообщения, его привлекательности и др. Новые данные экспериментов, а также более детальный анализ проблемы позволили объяснить полученные ранее и накоющиеся противоречивыми результаты исследований. В частности, стало понятно, почему некоторые первоначальные склонности влияют на убедительность сообщений даже в случаях, когда смысл самого сообщения недостаточно усиливается объектом воздействия.

Новая исследовательская идея о двух механизмах воздействия объяснила и такой феномен, как одобрение тезиса, содержащегося в получении сообщении, спустя некоторое время после его начального восприятия. Как выяснилось, подобное происходит потому, что получатели сообщения быстрее забывают вызывающую отторжение негативную информацию, касающуюся источника сообщения, несмотря на содержащиеся в сообщении этого источника аргументы в поддержку выдвинутого тезиса (Weiss, 1953).

Оценивая результаты первого этапа изучения воздействия в целом, можно констатировать: имели место не только значимые достижения в накоплении и теоретическом осмыслении эмпирических данных, касающихся факторов и закономерностей психологического воздействия. По существу оформилась та парадигма исследования, которая до настоящего времени занимает ведущее место в психологии и во многом определяет основные подходы в его изучению. Эта парадигма – будем называть ее традиционной – «помещает» проблему психологического воздействия в рамки изучения феномена убеждения (persuasion) посредством лабораторных экспериментов.

В широком смысле под убеждением понимаются любые попытки воздействия (или правило, речевого), цель которых – изменение установок, мнений и представлений человека. Чаще всего в качестве цели убеждения рассматриваются установки (аттитюды) – глобальные оценки (приятно–неприятно, полезно–вредно, хорошо–плохо и т. п.) того или иного объекта. Как отмечают Ф. Зимбардо и М. Лайпне, «установка <...> является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденции думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме определенным образом» (Зимбардо, Лайпне, 2000, с. 45). Установка не является исключительно когнитивным образованием, включая в себя аффективные и поведенческие проявления, направленные или вызванные объектом установки. Учитывая это обстоятельство, исследователи нередко говорят не об установках, а об установочных системах, как о сложных комплексных образованиях, включающих когнитивные, аффективные и поведенческие компоненты (Зимбардо, Лайпне, 2000).

## 1960–1970-е годы

На следующем этапе изучение психологического воздействия активно продолжалось, однако 1960–1970-е годы оказались не столь плодотворными. К концу данного периода в научной среде стал доминировать скептицизм в отношении возможности обнаружения неких универсальных закономерностей воздействия – идеи, уставившей исследователей проблемой психологического воздействия предшествующего поколения.

Подобный пессимизм исследователей, возможно, был вызван противоречивыми результатами экспериментов по изучению влияния различных переменных на эффективность воздействия. Так, компетентность субъекта воздействия, традиционно рассматриваемая как предпосылка эффективного воздействия (Kolman, Novak, 1953), нередко не вызывала желаемого эффекта (Zeezenhal et al., 1978). Несоответствия экспериментально полученных данных обнаруживались и при анализе роли негативного эффекта в убеждении. В одних исследованиях (Leventhal, 1970) он повышал эффективность воздействия, в других (Zanna et al., 1970), напротив, снижал ее.

Хотя исследование воздействия продолжалось, однако накопление противоречий друг другу результатов и многочисленных теорий, пытающихся эти данные объяснить, вызвало в жизни поток критических оценок положения дел в этой отрасли психологии. Так, М. Шериф в своем обзоре текущего состояния социальной психологии отмечал, что в психологии воздействия царят смятение (Sherif, 1977).

Вместе с тем нельзя считать 1960–1970-е годы «потерянным временем» для психологии воздействия. Второй этап исследования психологического воздействия, несмотря на некоторую «методологическую запутанность», характеризовался возникновением ряда перспективных эмпирических идей, получивших развитие в последующие годы и во многом определивших характер современных изысканий.

Плодотворной в плане систематизации и планирования будущих исследований оказалась предложенная В. Макгиром модель процесса убеждения (McGuire, 1981). Согласно этой модели можно выделить шесть стадий убеждения: 1) предъявление сообщения; 2) обращение внимания аудитории на сообщение; 3) понимание сообщения; 4) принятие содержащегося в сообщении тезиса, т. е. изменение установок; 5) запоминание новой установки, сложившейся под воздействием сообщения; 6) действие – новая установка начинает оказывать влияние на поведение человека.

По мнению В. Макгира, действительно эффективное воздействие убеждающего сообщения достигается только в случае соблюдения (прокогднения) всех шести вышеуказанных этапов. Соответственно, изменение поведения человека происходит в следующих условиях. Воспринимающий сообщение должен: а) стать объектом воздействия той или иной информации, б) обратить на поступившую информацию внимание, в) понять содержание предлагаемой информации, г) принять содержащийся в сообщении вывод, сформировав тем самым новую установку, д) сохранить эту установку в памяти, е) трансформировать новую установку в реальное поведение.

Одной из теорий, значительно повлиявшей на последующие исследования, стала теория когнитивной реакции, предложенная Э. Гринвальдом (Greenwald, 1968). По мнению Э. Гринвальда, эффективность психологического воздействия зависит от того, насколько получимое сообщение вызывает у человека когнитивный ответ, т.е. позитивные или негативные размышления по поводу темы сообщения, представленных в нем аргументов и т.п. Самым важным с точки зрения эффективности воздействия является низкооценочный характер подобных размышлений. Люди склонны изменять свою установку и представления в случаях, когда предъявляемое сообщение вызывает у них позитивные когнитивные реакции. Если же выделенный сообщением отклик состоит только в порождении контраргументов, то убеждающий эффект будет минимальным.

Таким образом, даже позитивные и усвоенные подтверждающие тезис сообщения аргументы, получатель сообщения может с ними не согласиться из-за изначально преобладающего критического настроя. И напротив, особенно не вдаваясь в смысл приводимых доводов, человек при позитивном направлении мыслей попадает под воздействие убеждающего сообщения. Согласно теории когнитивной реакции, например, такая переменная, как компетентность источника воздействия, может повышать его эффективность, стимулируя позитивные размышления получателя сообщения по отношению к предлагаемой позиции и поддерживая ее аргументами.

В начале 1960-х годов были опубликованы исследования С. Милгрома, продемонстрировавшие значительные возможности психологии с точки зрения изменения поведения людей и принуждения их к совершению поступков, противоречящих их идеалам и ценностям (Milgram, 1963). Эти исследования заставили ученых обратить особое внимание на роль факторов авторитетности источников и группового давления в ситуациях психологического воздействия.

К середине второго этапа относится и работа Дж. Маркела и Д. Шмидта (Markell, Schmidt, 1967). Исследование этих ученых ознаменовало начало методологического поворота в области психологии воздействия, суть которого состояла в отказе от преимущественно лабораторной ориентации эмпирических исследований и переходе к анализу процессов воздействия в реальной жизни. Особое внимание исследователей стали привлекать приемы психологического воздействия, ориентированные не на коррекцию аттитюдов, а непосредственно на изменение поведения объекта воздействия. Кроме того, особенностью данного подхода по сравнению с традиционной парадигмой стало внимание к факторам, детерминирующим выбор приемов психологического воздействия.

Интерес к поведенческим последствиям воздействия прослеживался и в начавшихся в 1960–1970-х годах изучении тактик воздействия, ориентированных скорее на изменение поведения, чем когнитивных структур объекта воздействия. В качестве примера можно привести следующие тактики:

- «нога в дверь» (foot-in-the-door) – обращение к человеку вначале с незатруднительной просьбой, чтобы в дальнейшем попросить что-то более существенное (Freedman, Fraser, 1966);
- «дверь, закрытая перед носом» (door-in-the-face) – коммуникация с объектом воздействия начинается с серьезной просьбы, на которую гарантированно будет получен отказ, а заканчивается просьбой легко выполнимой (Cialdini et al., 1975);
- «подача низкого мяча» (low-ball) – получение согласия объекта воздействия на выгодную для него сделку с последующим изменением ее условий в нежелательную для объекта сторону (Cialdini et al., 1978).

Если проблема эффективности психологического воздействия изучалась активно и по многим направлениям, то интерес к аналогу закономерностей сопротивления воздействию до 60-х годов был неизменным. Период 1960–1970-х годов знаменателен еще и тем, что началась разработка проблемы сопротивления психологическому воздействию, в рамках исследования которой проходился анализ действенности специальных приемов, направленных на снижение эффективности оказываемого на человека воздействия. Наибольшую известность получили работы В. Макгира по «принципу установок» (McGuire, 1964) и исследования феномена предупреждения (foreshadowing), т. е. влияния на результативность воздействия предупреждения объекта воздействия о том, что его установки попытаются изменить (Papageorgis, 1968; Petty, Cacioppo, 1977).

В целом второй этап изучения психологического воздействия, хотя и не был отмечен значительным продвижением в направлении создания общеизвестных развернутых концепций данного феномена, оказался плодотворным в плане выдвижения эвристических идей, во многом определивших текущее состояние психологии воздействия.

### 1980-е годы – настоящее время

Для современного этапа исследований психологического воздействия характерны методический и методологический плюрализм, расширение круга изучаемых феноменов, усложнение теоретических построений и моделей. Проблема психологического воздействия активно разрабатывается с различных теоретических позиций. Наряду с традиционной для психологии позитивистской методологией широкое распространение получают различные варианты конструкционизма.

Противоречивость и неоднозначность результатов проведенных в 1960–1970-е годы исследований и появление в психологии новых концептуальных подводов привели к существенным теоретическим и методическим трансформациям в области психологии воздействия.

Прежде всего, при сохранении ведущей позиции традиционной парадигмы произошло усложнение концептуальных оснований исследования психологического воздействия. Появились теории, рассматривающие психологическое воздействие в качестве сложного детерминированной многоуровневой системы (Chaiken et al., 1989; Petty, Cacioppo, 1986). Особое внимание стало уделяться изучению когнитивных механизмов, опосредующих воздействие убеждающих сообщений на установки и представления людей (Landgraff, Prislin, 1998; Wood, 2000).

Доминирующим в современной психологии воздействия является положение о наличии двух способов обработки информации, используемых людьми при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Bröhl, 2006a). При систематической обработке информации человек активно размышляет над информацией, поступающей от субъекта воздействия, и соотносит с собственными убеждениями и знаниями доводы, предлагаемые в поддержку заявляемой ему позиции. Эвристический способ предполагает применение получателем сообщения специальных правил (эвристик), основанных на проявленных признаках ситуации воздействия, которые делают излишним детальный анализ сообщения. Примером часто используемых людьми эвристик могут служить следующие:

«мнению специалиста следует доверять», «большинство всегда праве» и т. п.

Как правило, систематический анализ поступающей информации приводит к более выравненному и устойчивому изменению аттитюдов по сравнению с использованием эвристик (Ретти и др., 1995). Такого рода анализ порождает многочисленные когнитивные решения, что делает новый сформированный аттитюд более продуманным и лучше увязанным с другими установками и ценностями человека. Подобный «продуманный» аттитюд быстрее актуализируется и чаще направляет поведение индивида по сравнению с аттитюдом, «зарегистрированным» после применения эвристик (Ретти и др., 1995).

Идея о двух способах обработки информации (и, соответственно, двух путях воздействия) лежит в основе двух наиболее известных теорий психологического воздействия: теории вероятности систематической обработки информации (Elaboration Likelihood Model) Р. Петти и Дж. Катонко (Petty, Cacioppo, 1986) и эвристико-систематической модели И. Чайкин (Chaiken, Thorleifson, 1999).

Теория вероятности систематической обработки информации, предложенная в 1980-х годах и в дальнейшем разрабатываемая Р. Петти и его многочисленными учениками (Д. Вегнером, П. Брихолом и др.) пользуется наибольшим признанием специалистов в области психологии воздействия. Позиции этой теории активно используются на практике, в частности, при организации кампаний по пропаганде здорового образа жизни и профилактике болезней (Briñol, Petty, 2007).

В настоящий момент теория Р. Петти представляет собой многоплановую концепцию, объясняющую многие феномены психологического воздействия (Petty, Briñol, 2005b; Petty, Wegener, 1998). Согласно ее положениям, всякая переменная, относящаяся к коммуникационной системе (источник, сообщение, получатель, контекст), может в зависимости от действия различных факторов многообразными способами влиять на результат психологического воздействия. Соответственно, можно выделить несколько направлений, по которым одна и та же переменная влияет на эффективность воздействия.

Обратимся, например, к таким характеристикам источника сообщения, как экспертиза и привлекательность. В зависимости от relevance темы для получателя сообщения, возможностей проведения систематического анализа и других факторов вышеуказанные характеристики могут:

- выступать в роли периферических ключевых стимулов (периферийный син) и таким образом непосредственно влиять на эффективность оказываемого воздействия;

- б) определять, насколько обстоятельно человек будет размышлять над поступившим сообщением (т. е. влиять на глубину систематического анализа поступающей информации);
- в) искажать направление мыслительной активности получателя сообщения, что будет приводить к разного рода ошибкам и предубеждениям по отношению к называемой объекту воздействия позиции;
- г) влиять на его уверенность в собственных оценочных суждениях по поводу полученной от субъекта воздействия информации, что, в свою очередь, будет оказывать влияние на эффективность воздействия (Brifol, Petty, 2009).

Другой пример сложных взаимоотношений переменных в ситуации психологического воздействия касается роли объекта воздействия, чьи личностные характеристики могут по-разному определять процесс когнитивной обработки поступающей информации. Так, замечательное состояние человека – объекта воздействия в зависимости от его знака и особенностей ситуации воздействия способно:

- а) модулировать объем систематической обработки информации;
- б) искажать ход мыслительной деятельности получателя сообщения;
- в) влиять на его уверенность в собственных суждениях, касающихся поступившего сообщения;
- г) выступать в качестве аргумента, подчеркивающего основной тезис сообщения;
- д) определять выбор и использование периферических ключевых стимулов и эвристик (Brifol et al., 2007).

К классу теорий психологического воздействия, опиравшихся на положение о двух способах обработки информации, относится и эвристико-систематическая модель (Heuristic Systematic Model) Ш. Чайкен (Chaiken, 1980; Chaiken, Trope, 1999). В данной теории, так же как и в подыюе Р. Пэтти и Дж. Качолло, постулируется существование систематического и эвристического способов обработки информации в случае психологического воздействия. При этом, согласно эвристико-систематической модели, у людей в процессе выражения суждений обнаруживается так называемый «порог достаточности», т. е. субъективно приемлемый уровень уверенности в том, что мнение, сложившееся под воздействием убеждающего сообщения, является верным. При выражении суждений люди часто испытывают чувство «минимального усилия». В случае, если порог достаточности низкий (т. е. человек не особенно заинтересован

в том, чтобы это суждение было верным), допускается использование эвристического способа обработки информации. Если же порог достаточности высокий (при сильной заинтересованности в истинности выносимого суждения), то люди перестают полагаться на использование эвристик, дающих, как правило, слабую уверенность в истинности выносимых суждений, и переходят к систематическому анализу информации.

Систематический и эвристический способы не исключают, а скорее дополняют друг друга. При вынесении суждений они могут взаимодействовать тремя различными способами:

- a) дополнять друг друга в случаях, когда приводят к одинаковым выводам в отношении истинности убеждающего сообщения;
- б) систематический способ может склонять к линии эвристического способа на процесс вынесения суждений в ситуации, когда использование эвристик приводит к выводам о достоверности (или, напротив, недостоверности) полученного сообщения, хотя выводы систематического анализа свидетельствуют об обратном;
- в) эвристический способ может влиять на направление и глубину систематического анализа информации.

Хотя подвод, основанный на двух способах обработки информации и реализованный в рассмотренных теориях, признан в качестве ведущей теоретической модели в психологии воздействия, это не останавливает появление новых концепций. В их числе следует упомянуть умомодель (epitode) А. Круглянского с соавторами, которые, опионируя идею о двух процессах (путях воздействия), постулируют существование одного-единственного когнитивного процесса и с его помощью стремятся объяснить различные эффекты воздействия (Kruglanski, Thomason, 1999). Перескитной признаются специалистами и недавно предложенная модель позиции в убеждении (cognition in reaction model), авторы которой, разделяя постулат о наличии одного когнитивного процесса, выделяют несколько последовательных стадий в процессе анализа человеком поступающей к нему информации (Alberts et al., 2002).

Еще одной особенностью современных исследований психологического воздействия является отказ от распространенного ранее чрезмерно индивидуалистического понимания объектов воздействия. Традиционно в психологии воздействия человек – объект воздействия – рассматривался как некоторая самостоятельно мыслящая и обособленная от других людей персона, ориентированная на формирование непротиворечивых представлений об окружающей действительности. При такой трактовке объекта воздействия не учи-

тывались социальная идентичность человека и его принадлежность (реальная или воспринимаемая) к различным социальным группам.

Подобная ограниченность представлений об объекте воздействия существенно сузила возможности анализа закономерностей психологического воздействия, поскольку мотив принадлежности к группе, как неоднократно было показано, оказывает существенное влияние на подверженность человека воздействию (Wood, 2000). Желание соответствовать групповым нормам, разделять популярные среди членов группы взгляды часто приводит к непрекращающейся информации, поступающей от источников, находящихся вне этой группы (Чаддин, 2000).

Для объяснения эффектов воздействия в групповой сфере необходимо учитывать как психологические закономерности, выделенные в традиционной парадигме и описывающие главным образом когнитивную активность отдельно взятого индивида, так и закономерности, происходящие из идентичности человека в групповых процессах. Сочетание закономерностей двух типов вызывает очутимые трудности при объяснении эффектов психологического воздействия в групповых условиях исключительно с позиций теорий, популярных в традиционной парадигме (Capo, Pratlin, 2006).

Принимая в расчет данную проблему, ученые в настоящее время все чаще обращаются к анализу групповой идентичности и групповой динамики как значимых факторов эффективности психологического воздействия (Bohlner et al., 2008; Mucchi-Paiola, Pagliaro, 2006). Эти исследования хорошо дополняют работы, выполненные в рамках традиционной парадигмы научения психологического воздействия, поскольку затрагивают малозученные в ней вопросы. В данном отношении следует отметить работы по шумческому закономерностям психологического воздействия большинства/меньшинства в условиях группы (Capo, Seyranian, 2007; Gardikiotis et al., 2005).

Сравнение особенностей влияния большинства и меньшинства на аттитюды членов группы выявило существенные различия между ними. Воздействие большинства вызывает, как правило, быстрые (хотя не редко быстро исчезающие) изменения аттитюдов, непосредственно связанных с темой воздействия, тогда как под воздействием меньшинства обычно изменяются аттитюды, лишь косвенно связанные с обсуждаемой темой. Если же имеют место изменения мнения, касающиеся непосредственно обсуждаемого вопроса, то оно носит отсроченный характер (Capo, 2001). Аттитюды, сложившиеся под воздействием меньшинства, обладают высокой сопротивляемостью к последующим попыткам их изменения (Martin et al., 2003).

С целью объяснения эффектов воздействия большинства (меньшинства) на позиции членов группы был разработан ряд теорий (Стапо, 2001; Erb et al., 2002; Ziegler et al., 2004). Так, У. Крано (Стапо, 2001) считает, что в основе отношений большинства и меньшинства в группе лежит так называемый «договор о терпимости», суть которого состоит в следующем. Хотя мнения, исходящие из позиций большинства, поначалу отвергаются, однако тот факт, что они высказывались «своими» (т. е. членами той же группы), побуждает большинство достаточно внимательно анализировать эти мнения. Это создает основания для последующего принятия высказываемой меньшинством позиции (Стапо, Chen, 1998).

Как можно заметить, групповые факторы вносят ощутимый вклад в процессы психологического воздействия, определяя содержание аттитюдов членов группы. Однако влияние групповых факторов затрагивает и метакогнитивные особенности аттитюдов (сижу, определенность, устойчивость к изменениям, стабильность). Когда человек знает, что его установки сходны с установками его ближайшего социального окружения, он склонен более высоко оценивать личностную значимость и достоверность этих установок (Holz, 2003; Prilieb et al., 2000). Аттитюды, которые разделяет группа, рождающие амбивалентность, они более устойчивы к попыткам их изменения (Vlaet, Mirabile, 2004).

Наряду с усложнением концептуальных представлений о механизмах психологического воздействия для современного этапа исследований характерно расширение круга изучаемых феноменов. В работах, выполненных в 40–70-е годы, воздействие изучалось в довольно ограниченном спектре социальных ситуаций. Как правило, эти ситуации отличались относительно непротяженительным контактом между изучаемыми людьми. В реальной жизни подобные ситуации не очень распространены: гораздо чаще человек взаимодействует с людьми, которых в той или иной степени уже знает. Контакты в семье, на работе, а также с друзьями и знакомыми – основной тип ситуаций, с которыми мы сталкиваемся, будучи субъектами или объектами психологического воздействия.

Наличие указанных ограничений традиционного подхода обусловило появление интереса к анализу психологического воздействия в реальных жизненных ситуациях и контекстах (семейном, организационном и др.). В качестве примера можно назвать исследования таких достижений согласия в близких отношениях (Aida, Felbe, 1991; Bentley et al., 2007), а также анализ психологического воздействия в организациях (Kipnis, Schmidt, 1988; Kovunich, Glasnick, 2002).

Кроме того, усилилось внимание к анализу той роли, которую играет коммуникация на жизненном пути личности. Исследовательская активность стала направляться на изучение интэральных эффектов психологического воздействия коммуникации, ее влияния на психологическое развитие и психосоциальную адаптацию человека (Schwartz et al., 2007; Seidman et al., 2006). Примером могут служить исследования феномена социальной поддержки, который включает в себя совокупность контактов с теми, кто любит и заботится, уважает и ценит человека. Существует несколько видов социальной поддержки: информационная, инструментальная, эмоциональная. Поддержку можно получать от супруга (супруги), членов семьи, друзей, сослуживцев и др. Речь идет как о реальных взаимодействиях, так и о потенциально доступной со стороны других людей поддержке. В качестве мотивов оказания социальной поддержки выступают альтруистические мотивы, чувство долга, стремление отблагодарить за оказанную ранее помощь.

Обращение к другим людям с целью получения помощи, поддержки или ощущения – распространенный способ преодоления сложных жизненных ситуаций. Социальная поддержка ослабляет негативные последствия стрессогенных событий, редуцирует серьезность пsихических и физических заболеваний, позволяет быстрее восстанавливаться после болезней (Зееман, 1996). Так, мета-анализ семидесяти исследований показал, что социальная поддержка определенно снижает уровень депрессии у людей (Schwartz, Leprin, 1992). Исследователями также был выделен ряд факторов, влияющих на процессы предоставления и использования социальной поддержки. К таким факторам можно отнести пол, возраст, культурные особенности того, кто нуждается в социальной поддержке (Knell, Schwartz, 2002).

Предложено несколько теорий, направленных на объяснение того, каким именно образом и посредством каких психологических механизмов социальная поддержка ослабляет действие стрессогенных событий. Согласно транзактной теории стресса, социальная поддержка представляет собой один из факторов, принимаемых в расчет при когнитивной оценке такого рода события и способствующих выбору эффективных стратегий совладания со стрессом (Lazarus, Folkman, 1984). Так, К. Холхан и др. (1997) установили, что чем выше был уровень поддержки у кардиологических пациентов, тем чаще они использовали активные, проблемно-ориентированные стратегии совладания, эффективно уменьшающие количество депрессивных реакций (Holahan et al., 1997). С. Боннер и др. обнаружили у онкологических больных положительное влияние социаль-

кой поддержки на выбор активных, повышающих качество жизни стратегий сопладения (Boehnke, Luszczynka, Schwarzer, 2007).

Специальную теорию, описывающую взаимосвязь социальной поддержки, стресса и стратегий сопладения, предложила группа немецких психологов во главе с Ральфом Шрёдером (Schroeder, Schmittgen, Konietz, 1998). По их мнению, социальная поддержка усиливает самоэффективность личности, т. е. ее уверенность в собственной способности преодолевать тяжелые жизненные ситуации. Установлено, что позитивный эффект социальной поддержки с точки зрения преодоления жизненных трудностей проявляется только в том случае, если сочетается с высокой самоэффективностью личности (Benight, Basadura, 2004). Долгitudное исследование К. Шрёдера и др. (1998) показало, что объем полученной социальной поддержки по-прежнему связан с ростом самоэффективности, что, в свою очередь, вызывает позитивные изменения в психологическом состоянии кардиологических больных (Schroeder et al., 1998). Об опосредующей роли самоэффективности в процессе влияния на человека социальной поддержки свидетельствует и ряд других исследований (Cheung, See, 2000; Dimpfl, McAuley, 1993).

Развитие новых средств коммуникации (Интернет, соцовая сеть и др.) иннициировало активное изучение психологического воздействия в этих новых условиях (Klein et al., 2002). Особый интерес вызывают интэральные эффекты их психологического воздействия (Bemelmans et al., 2008; Gross, 2004). Исследователи изучают направленность и степень выраженности влияния новых коммуникативных технологий на качество жизни и психологическое благополучие людей. Так, результаты исследований показывают, что использование новых средств коммуникации становится значимым фактором психологического самочувствия личности, в частности, благоприятствует позитивным отношениям со сверстниками (Valkenburg, Peter, 2009).

Существенно вопрос в наши дни интерес к изучению конкретных приемов языкового воздействия, а также факторов, определяющих их выбор и использование. Если во предыдущих этапах развития психологии воздействия основное внимание уделялось такой стратегии воздействия, как убеждение, то на современном этапе спектр изучаемых стратегий и тактик существенно расширился. Кроме того, активно стали изучаться детерминанты и закономерности выбора человеком того или иного средства воздействия.

В настоящий момент проводится активная исследовательская работа по выявлению социально-психологических и индивидуально-личностных факторов, влияющих на использование страте-

гий и тактик воздействия. В связи с этим можно отметить теорию Б. Равена, которая ориентирована на анализ механизмов выбора средств воздействия в конкретной ситуации или инциденте (Raven, 1992; 2008).

Особое внимание исследователи уделяют отдельным тактикам воздействия, таким, как угрозы или приемы, основанные на скрытии и исказении информации (ложь, обман, манипулязация). Изучается частота, детерминанты и эффективность их использования, а также возможности и механизмы обнаружения ложи (Bond, DePaulo, 2008; DePaulo, 1996; O'Sullivan, 2003). Предложены специальные теории, объясняющие полученные результаты: теория множественного обмана (Intergroup Deception Theory) (Buller, Burgoon, 1996), теория манипуляции информацией (Information Manipulation Theory) (McGraw, 1992). Осуществляется проверка эффективности различных тактик и приемов воздействия, в частности, таких, как «нога в дверь» (Burgoon, 1999) и «подача живого мяча» (Чаддик, 2010).

Примером соответствующих разработок могут служить исследования, начало которым положила работа Д. Кипписа, С. Шмидта и И. Вилкинсона (1980). В этой работе был апробирован опросник, направленный на выявление тактик множественного воздействия в организациях. Исследование показало, что работники используют различные приемы для получения личных преимуществ и достижения целей организации. Было выделено шесть основных тактик воздействия:

- \* **выселяция к руководству** (включает приемы, использующие авторитет руководителей для достижения согласия),
- \* **давление** (включает требования, приказы, установление конечного срока выполнения просьбы),
- \* **санкции** (угрозы, связанные с продвижением по службе и зарплатой),
- \* **обман** (подразумевает получение в обмен на согласие некоторых поинтивных благ),
- \* **рациональное убеждение**,
- \* **задабривание** (формирование позитивного отношения к себе) (Kipnis et al., 1980).

Работа Д. Кипписа с соавторами (1980) инициировала проведение многочисленных исследований, направленных как на психометрическое совершенствование опросника, так и на изучение собственно феномена психологического воздействия в организациях. В исследованиях, проведенных не только в США, но и в странах

Европы и Азии, была подтверждена обоснованность большинства указанных тактик. Кроме того, был добавлен ряд новых тактик, таких, как вдохновляющие призмы (использование позитивных эмоциональных лозунгов, повышающих энтузиазм и уверенность работников) и консультации (субъект воздействия предлагает лицу, на которого оказывается воздействие, принять участие в подготовке или осуществлении решения) (Schriesheim, Hinkin, 1990; Yuki, Falbe, 1990).

В процессе исследований было обнаружено, что частота использования той или иной тактики воздействия зависит от ряда факторов: пола и организационного статуса субъекта воздействия; соотношения статусовых позиций субъекта и объекта воздействия; цели воздействия; представлений об устойчивости к воздействию человека, на которого стремятся повлиять; размера организации; наличия в организации профсоюза (Barbuto et al., 2001; Carothers, Allen, 1999; Reimers et al., 2003). Так, интересная зависимость обнаружилась в отношении взаимосвязи размера организации и преобладающих в ней приемов воздействия: в больших организациях существенно чаще для оказания воздействия на подчиненных применяются давление, санкции и исключения к руководству, т. е. акцент делается на силовых, болезненных приемах воздействия.

Важно подчеркнуть, что для современного этапа исследований характерен рост интереса к проблеме сопротивления психологическому воздействию. В многочисленных работах по данной тематике исследуются мотивационные, процессуальные и результативные аспекты оказания противодействия (Resistance..., 2004; Tormala, Rege, 2002; Wheeler et al., 2007). Так, в плане анализа мотивационного аспекта выделялись факторы, активизирующие установку на сопротивление психологическому воздействию (Wood, Quinn, 2004), а также возможностями формирования новых критического анализа поступающей в объекту воздействия информации в целях защиты от недостатимых приемов воздействия (Zagaria et al., 2002). Продолжилось начатое на предыдущем этапе изучение такого способа активизации сопротивления, как предупреждение объекта воздействия о возможных попытках изменения его когниций и поведения (Wood, Quinn, 2004).

Кроме того, исследуются психологические механизмы и факторы, которые учитывает человек – объект воздействия, принявший решение о сопротивлении оказываемому на него воздействию (Kobayashi et al., 2001). Предложена теория, ориентированная на объяснение закономерностей принятия решения о согласии или отвержении запрещенных или человека попыток воздействия (Kobayashi, Glasnick, 2002).

Особое внимание уделяется изучению действенности различных стратегий сопротивления воздействию. Так, К. Камерон с соавторами (2002) подвергли экспериментальной проверке эффективность нескольких стратегий, повышающих сопротивляемость убеждению (Сатегор и др., 2002). В числе этих стратегий рассматривались: контрагументирование (приведение аргументов, опровергающих тезис убеждающего сообщения); поддержка установки объекта воздействия посредством сообщения подкрепляющих их сведений; дискредитация источника воздействия (сообщение информации, снижающей доверие к источнику и ставящей под сомнение его компетентность); возбуждение у объекта воздействия негативных эмоций (гнева, раздражения и т. п.); повышение его уверенности в себе. Эффект от указанных стратегий был весьма ощутим, что позволяет довольно оптимистично оценивать возможности специально организованных и психологически выверенных контрпропагандистских кампаний.

Вместе с тем обнаружилось, что эффект от использования стратегий сопротивления может изменяться с течением времени. Так, лонгитюдное исследование показало, что результат использования контрагументативной стратегии относительно стабилен; тогда как для стратегии, основанной на повышении уверенности человека в истинности его представлений и установок, наблюдался отсроченный эффект – она начинала действовать через некоторое время после факта воздействия (Рбау и др., 2004).

Еще одной особенностью исследований современного этапа является интерес к кросс-культурной специфике психологического воздействия: изучаются особенности выбора, использования и эффективности приемов воздействия в отношении представителей различных культур. Как правило, сравнение эффективности воздействия по представителям индивидуалистических и кол lectивистических культур обнаруживает ощущимые различия (Роттоva и др., 2007). Например, результативность тактики воздействия «вотя в дверь» выше по отношению к представителям индивидуалистических культур (Gialdini и др., 1999).

В последнее время появляются все большие данные о том, что и воздействие социальной поддержки имеет культурно специфический характер. Так, Ш. Тайлер с коллегами показали, что по сравнению с выходцами из Европы американцы южного происхождения, столкнувшись с финансовыми проблемами, менее склонны обращаться к другим людям за поддержкой и помощью (Taylor, 2007). Подобная автономность, по мнению учёных, вызвана нежеланием выходцев из Азии беспокоить окружающих, привыкающих из присущей

коллективистской культуре нормы: в целях сохранения групповой гармонии не следует обременять других людей своими проблемами. Сходные результаты были получены Х. Ким с соавторами, обнаружившими, что выходцы из Азии, живущие в США, по сравнению с коренными американцами реже и в целом менее эффективно занимаются поиском социальной поддержки (Kim et al., 2006).

Характеризуя современный этап исследований психологического воздействия, можно отметить, что у части ученых исследовательский интерес полученным на предыдущих этапах результатами вызвало разочарование в возможностях лабораторных экспериментов – основного метода изучения психологического воздействия в рамках традиционной парадигмы. Вследствие этого усилился интерес к анализу воздействия при помощи иных методов, что вызвало расширение методического инструментария в данной области. В этой связи показательно обращение некоторых социальных психологов к дискурсо-анализу, а также появление работ по изучению психологического воздействия в рамках междисциплинарной дискурсивной парадигмы (Панкова, 2007; Черновская, 2006; Edmaier, Polet, 1992; Van Dijk, 2005).

### **Концептуальная модель психологического воздействия**

Современная научная концепция психологического воздействия должна учитывать несколько важных моментов, касающихся изучаемого феномена. Они могут быть обозначены как принципы или основания психологического исследования воздействия, поскольку касаются общих представлений о воздействии и затрагивают понимание психологической сущности человека, выступающего в роли субъекта или объекта. Очевидно, что количество таких принципов не регламентировано, и каждый ученый может предложить свой перечень. С позиций разрабатываемого нами системно-динамического подхода к важнейшим принципам изучения воздействия относятся:

- 1) системность феномена психологического воздействия;
- 2) активность субъекта и объекта воздействия;
- 3) полимотивированность объекта воздействия;
- 4) эмоциональность как значимый фактор психологического воздействия;
- 5) амбивалентность аттитюдов объекта воздействия.

Раскрывая особенности разрабатываемого подхода к исследованию психологического воздействия, остановимся последовательно на каждом из этих принципов.

## **Системность**

Основной постулат развивающегося нами подхода в изучении психологического воздействия – целостность и системность понимания этого феномена, которая реализуется в предложенной концептуальной модели психологического воздействия. Ее основными элементами являются: субъект воздействия, объект воздействия, сфера воздействия, средство воздействия, контекст воздействия.

Субъект воздействия – лицо или группа лиц, оказывающих психологическое воздействие, т. е. целенаправленно или невольно изменяющие поведение, когнитивную и эмоциональную сферу других людей.

Объект воздействия – лицо или группа лиц, на которых психологическое воздействие направлено, т. е. те, изменение чьих психологических характеристик вызывает (важно или незначительно) субъект воздействия. Отметим, что во многих случаях (особенно в ситуациях межличностного общения) разделение субъекта и объекта воздействия весьма условно: каждая из взаимодействующих сторон постепенно становится то субъектом, то объектом воздействия, придавливая усилия по изменению психологических характеристик другого.

Сфера воздействия – совокупность сходных по своим признакам ситуаций, в рамках которых происходит взаимодействие субъекта и объекта воздействия. Сфера воздействия различаются по следующим признакам: степень индивидуализированности (межличностное общение «один на один» как пример максимальной выраженности данного признака); ширина охвата аудитории воздействия (телевизионная аудитория/интернет-аудитория/аудитория непосредственного контакта); опосредованность воздействия техническими и иными средствами (телевидение, телефонный разговор, письмо и др.). Обычно выделяют три основные сферы, в которых протекает воздействие: межличностное общение один на один, групповая коммуникация, опосредованная (в частности, средствами массовой информации) коммуникация (Зимбардо, Лайпс, 2000). Внутри каждой сферы существует практически бесконечное количество вариантов конкретных ситуаций воздействия.

Средства воздействия – выбор символов, при помощи которых оказывается психологическое воздействие. В качестве средств воздействия могут выступать весьма разные образования: речевое общение (от кратких, и одно-два слова просьб или приказов до развернутых дискурсов), совокупность речевых и非речевых стимулов (например, рекламный ролик), сложные комплексы, объединяющие совокупность многих речевых сообщений и других символических образований (предвыборные или иные пропагандистские кампании).

Контекст воздействия – совокупность характеристик, не относящихся прямо к субъекту или объекту воздействия, однако влияющие на выбор, реализацию и эффективность используемых средств воздействия. В данном отношении могут иметь значение различные характеристики внешней среды: пространственно-временные и социальные особенности ситуации воздействия, групповые, социальные и культурные нормы, и т.п.

Предложенная концептуальная модель задает конкретные направления исследования психологического воздействия. Применительно к каждому ее элементу могут быть сформулированы специальные исследовательские вопросы.

Так, в отношении субъекта воздействия основной выступает задача анализа закономерностей и механизмов выбора конкретных средств оказания воздействия. В частности, необходимым представляется поиск ответов на следующие вопросы: Какие факторы принимает в расчет человек, реализующий задачу оказания воздействия? Каким образом его оценки ситуации, объекта воздействия, приемлемости и ожидаемой эффективности тех или иных средств воздействия влияют на выбор и использование средств воздействия? Как взаимосвязаны индивидуально-психологические особенности человека и используемый им репертуар приемов воздействия?

Относительно средств воздействия, по нашему мнению, возникают следующие исследовательские задачи: систематизация и классификация средств воздействия в различных сферах воздействия; разграничение приемов, тактик и стратегий как средств воздействия разной степени обобщенности; спецификация приемов, тактик, стратегий воздействия в соответствии с ситуациями и сферами воздействия; оценка эффективности различных приемов, тактик и стратегий воздействия; выявление механизмов и факторов психологической эффективности средств воздействия.

Для такого элемента концептуальной модели, как сфера воздействия, наиболее важным представляется изучение специфики организации воздействия в различных сферах. В частности, выявление различий между индивидуальной и масс-медиающей сферами, а также между так называемыми «старыми» (телевидение, радио, печать) и новыми СМИ (Интернет). Значимым представляется также сравнение эффективности одних и тех же средств воздействия в различных сферах.

В отношении объекта воздействия принципиальным представляется: анализ закономерностей обработки человеком поступающей извне от субъекта воздействия информации; оценка влияния различных факторов (индивидуально-психологических, ситуативных,

культурных) на подверженность психологическому воздействию; получение мотивационных, процессуальных и результативных аспектов стратегий сопротивления воздействию.

Контекст как элемент концептуальной модели в качестве основной ставит задачу изучения ситуационных, групповых, социальных и культурных особенностей осуществления психологического воздействия, в частности, анализа менеджментовой и кросс-культурной специфики выбора и эффективности различных средств воздействия.

Следует уточнить и конкретизировать наше понимание некоторых важных моментов, касающихся психологического воздействия. Говоря о психологическом воздействии, передко имеют в виду преимущественно его результативный аспект, т.е. какие психологические изменения оно вызывает. Операциональный (при помощи каких средств воздействие осуществляется) и процессуальный (как протекает воздействие во времени) аспекты при этом остаются в тени. Подробное одностороннее трактование исльяя признать справедливым. Психологическое воздействие – сложная система, включающая многие элементы, и невнимание к некоторым из них приводит к исполнению, а порой и искаженному пониманию данного явления.

Еще одно представление, с которым мы не можем согласиться, касается признания статуса «истинного» такому воздействию, которое осуществляется с явно поставленной целью изменение когниций, эмоций или поведения объекта воздействия (например, просьба супруга о чем-либо, указание подчиненному, показ рекламного ролика и т.д.). Вместе с тем существует огромное количество ситуаций коммуникативного взаимодействия, в которых цель влияния на другого выражена неявно, косвенно или вовсе отсутствует. Так, любая ситуация агентлического общения предполагает особую активность, направленную на установление и поддержание позитивных отношений с партнером и поэтическую самопрезентацию. Хотя подобные действия, как правило, слабо осознаваемы участниками диалога, однако определенное воздействие на их психику, безусловно, оказывают (например, в форме эмоционального восприятия от разговора: «Какой приятный собеседник!»). Таким образом, специальной (во крайней мере, осознанной) цели воздействовать у людей нет, но их коммуникативная активность вызывает изменение эмоций, когниций или поступков других лиц. В рамках развивающегося нами подхода изучается не только целенаправленное воздействие и его результат, но также и косвенное воздействие, при котором прямой и осознанной цели изменить психологические характеристики другого не обнаруживается, но психологический эффект от воздействия присутствует.

Следует остановиться и на проблеме эффективности психологического воздействия. Зададим вопросом, что считать результатом воздействия: запоминание некоторой информации, изменение представлений об определенном объекте, изменение к нему отношения, появление намерения выполнить некоторое действие, совершение реального поведенческого акта? Как показали исследования, возможны ситуации, когда запоминание информации не приводит к изменению аттитюдов, и, напротив, их изменение осуществляется без осознания и запоминания (Petty, Brilbol, 2006б). В этой связи необходимо признать многообразие результатов воздействия: выбор того, что считать результатом психологического воздействия, осуществляется в зависимости от сферы воздействия, задач исследований и ряда других факторов.

В случае отдельной попытки психологического воздействия результатом воздействия может быть: запоминание предъявляемой информации; изменение представлений о некотором объекте, явлении, проблеме; изменение отношения (аттитюда) к объекту и т. п.; появление намерения совершить конкретный поведенческий акт; осуществление реального поведения. Если же данная попытка воздействия является элементом более крупной системы – стратегии воздействия, то можно знать, насколько она благоприятствует (если благоприятствует) успеху стратегии в целом. Например, добившись от объекта воздействия с помощью угроз и требований принятия своей точки зрения на промежуточном этапе, можно серьезно испортить с ним отношения в будущем. В результате последующих попыток воздействия, скорее всего, окажутся неэффективными. Таким образом, успешная, на первый взгляд, попытка воздействия стратегически окажется сырьезной исхудачкой.

Системность понимания феномена психологического воздействия определяет многообразие методов его изучения, к которым относятся не только традиционно применяемый в психологии воздействия эксперимент, но и корреляционные исследования, контент-анализ, дискурс-анализ и т. п.

### Активность

Человек, оказавшийся в ситуации воздействия, активен во многих отношениях. Естественно, он активен, выступая в роли субъекта воздействия, – им осуществляется выбор средств воздействия, времени и длительности их использования. Однако и оказавшись в роли объекта воздействия, человек не превращается в марionетку или пассивный приставок информации, а остается полноправным активным участником ситуации воздействия. Причем его актив-

ность проявляется в разных направлениях: в выборе общей стратегии реагирования на попытку воздействия; приемах реагирования внутри стратегии; слабины и типа (систематического либо эвристического) когнитивной обработки поступающей к нему от субъекта воздействия информации.

По сути, человек,名义上 являющийся объектом воздействия (например, при просмотре рекламного ролика или получении просьбы совершить какое-либо действие), занимая активную позицию в отношении своих реакций, становится равноправным участником ситуации воздействия, т. е. ее субъектом. Неслучайно, что именно когнитивная активность (ее выраженность и направление) является смысловым центром большинства современных теорий психологического воздействия. Так, Р. Петти и П. Брифол подчеркивают, что одна и та же переменная коммуникативной ситуации (например, привлекательность источника воздействия или характер аргументации) в зависимости от когнитивной установки человека – объекта воздействия будет оказывать различное, порой диаметрально противоположное влияние на эффективность воздействия (Petty, Brifol, 2006).

Признание такого рода вариабельности в психологии воздействия пришло не сразу. За последние несколько десятилетий сменили друг друга три различные концепции, объясняющие поведение человека при получении, анализе и использовании социальной информации. В 1960-е годы преобладали объективистские представления о психологической сущности человека. Считалось, что человек в ситуации воздействия принимает решения объективно и беспристрастно, а механизмы социального познания можно объяснить при помощи теории вероятности (Edwards et al., 1963). Однако экспериментальные исследования, проводимые с целью подтверждения указанных предположений, показали ошибочность представлений об объективном, обстоятельном и вероятностно-правильном подходе людей к задаче анализа социальной информации. Выяснилось, что часто в ситуации воздействия субъекты идут по пути наименьшего сопротивления и используют – в силу отсутствия желания или возможностей – минимум когнитивных усилий при анализе информации и вынесении социальных суждений (Nisbett, Rose, 1980). Подобные результаты привели к тому, в 1970-е годы преобладающим стал тезис о том, что человек при обработке социальной информации становится «когнитивным скриптурой» (cognitive miser), т. е. принимает в расчет наиболее заметные признаки социальных объектов и не особенно утруждает себя со систематическим анализом.

Дальнейшие исследования заставили отказаться и от такого «минималистского» понимания человека, занятого обработкой социальной информации. Начиная с 1980-х годов, все больше сторонников стала приобретать концепция, суть которой отражала метафора «мотивированного тактика» применительно к характеристике человека – получателя социальной информации (Fiske et al., 1999). Согласно этой концепции, в зависимости от мотивации, индивидуальных способностей и объективных возможностей человек выбирает различные подходы к анализу информации: от практически мгновенных, порой даже слабо осознаваемых реакций до обстойчивой и длительной ее обработки.

Изучение психологического воздействия и его целостности предполагает и анализ закономерностей и механизмов сопротивления воздействию. До недавнего времени в психологии воздействия имел место выраженный перекос в сторону исследования процессов, способствующих воздействию, в ущерб анализу закономерностей сопротивления влиянию. Лишь в последние 10–15 лет отмечается повышенный интерес ученых к данной теме (Pfau et al., 2004; Tormala, Petty, 2004).

Существуют по крайней мере три варианта трактовки понятия «сопротивление психологическому воздействию». Во-первых, сопротивление можно рассматривать как некий мотивационный настрой, негативную установку человека – объекта воздействия по отношению к возможным попыткам изменения его позиций и поведения. Различные психологические механизмы активизируют эту установку на сопротивление. Часть людей могут считать, что их представления и оценки окружающего мира истинны и не требуют коррекции («я точно знаю, что прав, и мнение не интересует мнение другого людей по данному вопросу»), другие стремятся к независимости и свободомыслию («может быть, и не прав, но во всем учить можно!»), еще часть вынуждена сохранять последовательность собственных высказываний и поступков («если следует испытать уже высказанное мнение»).

При «мотивационном» понимании сопротивления психологическому воздействию перед исследователями возникает задача выявления факторов (индивидуально-психологических и ситуативных), определяющих возникновение установки на сопротивление воздействию. С практической точки зрения это создает основания для осуществления специальных мероприятий, активизирующих, либо, напротив, ослабляющих мотивацию сопротивления воздействию.

Во-вторых, сопротивление можно рассматривать как процесс, в ходе которого поступающая к объекту воздействия информация

им анализируется и оценивается. С этой точки зрения важно определить, как установка на сопротивление воздействию направляет психическую активность человека. При таком понимании сопротивления анализу подвергаются как наблюдаемые реакции объекта воздействия (речевые, например, критические вопросы, а также телесные, мимические и др.), так и скрытая когнитивная активность, направленная на анализ поступающей информации.

Установка на сопротивление психологическому воздействию особыми образом организует активность человека – 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, контрагументативная стратегия, предполагающая оспаривание истинности высказываемой позиции, используется чаще, чем стратегия, основанная на дискредитации субъекта воздействия (Jack, Sametov, 2003).

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 (Sametov et al., 2002). К таким стратегиям относятся: дискредитация субъекта воздействия, поиск контраргументов в отношении высказываемой позиции и дополнительных аргументов в поддержку своей, уточнение собственных установок. Если стратегии первого уровня не сработывают, т. е. человеку не удается отвергнуть поступающую информацию как ложную или несущественную, приходит черед стратегий второго уровня, цель которых – снижение воздействия полученной информации на аттитюды и поведение (Abduwaliia, 2000). К стратегиям второго уровня относятся: снижение значимости того атрибута объекта, оценку которого пришлось изменить под воздействием поступившей информации; минимизация воздействия (ограничение применения полученной информации к другим атрибутам оцениваемого объекта).

В-третьих, сопротивление воздействию можно рассматривать в результативном аспекте, т. е. как совокупность когнитивных, эмоциональных и поведенческих эффектов конкретной попытки психологического воздействия. В данном случае последователь соотносит представления, аттитюды и поведение человека до и после попыток воздействия, после чего и выносит суждение о том, насколько действенным оказалось воздействие, осуществленное при наличии

у объекта воздействия мотивации на противодействие. Стойкость аттитюдов, их сопротивляемость воздействию зависит от многих факторов, среди которых особенно важны наличие у человека мотивации на сопротивление воздействию и возможностей для ее реализации (Wheeler et al., 2007), а также специфические особенности симых аттитюдов (личностная значимость и легкость активации) (Зимогиб, Древле, 1996).

### Полымотивированность

Обсуждая проблему психологического воздействия, нельзя не остановиться на проблеме мотивации, в частности, мотивации человека – объекта воздействия. На первый взгляд это не так важно, однако от того, как понимать основную мотивацию человека, стоявшего с попыткой воздействия, зависит видение другого важнейшего вопроса – вопроса эффективности воздействия. По этой причине так важно определить, что движет человеком в его социальном познании, если допустить, что психологическое воздействие лишь элемент этой более глобальной системы.

Две наиболее признанные современные теории в области психологии воздействия в качестве исходной посылки предполагают наличие у человека – объекта воздействия устойчивого мотива иметь ясное и определенное представление об окружающей действительности. Так, Р. Петти и Д. Вегенер именно мотив познания реальности считали основным регулятором активности человека в ситуациях воздействия (Petty, Wegener, 1998). Подобное представление, к сожалению, скорее идеализирует человека, нежели отражает реальную ситуацию, ведь уже исследования С. Аша по психологии конформности, проведенные в 1950-г годы, показали, что 30% людей предпочитают соглашаться с мнением других людей, нежели стремиться к адекватным представлениям о реальности (Asch, 1955).

Важным достижением с точки зрения концептуального осмысления проблемы психологического воздействия стало положение о тройственном характере мотивации человека – объекта воздействия (Cialdini, Goldstein, 2004; Wood, 2000). Согласно этому положению, человек, оценивая возможности интеграции в собственную систему установок поступающей к нему информации или же рассматривая допустимость изменения своего поведения в соответствии с требованиями другого, учитывает (естественно, не всегда осознанно) три основных обстоятельства. Во-первых, он стремится составить ясное и адекватное представление об окружающей действительности. Во-вторых, он склонен поддерживать непротиворечивую, соответствующую его 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.

Таким образом, три указанные ориентации (на реальность, на собственное Я и на других людей) выступают своеобразными линзами, сквозь которые человек воспринимает и оценивает любую информацию, поступающую из окружающего мира.

Следует отметить, что все больше ученых разделяют тезис о полимотивированности человека, ставшего объектом воздействия. О популярности этих идей в научной среде свидетельствуют два обзора по психологии воздействия (*Annual Review of Psychology*), в которых в качестве центральной рассматривается именно эта идея. Многие признанные специалисты используют идею полимотивированности при анализе результатов и планировании исследований. Например, американский ученый Р. Чалдини выделяет в качестве оснований эффективности психологического воздействия шесть принципов: принцип последовательности, принцип взаимного обмена, принцип социального доказательства, принцип авторитета, принцип благородства/хорошего и принцип дефицита (Чалдини, 2010).

### Эмоциональность

Традиционно в психологии воздействия последовательский акцент смещен на когнитивную (при объяснении механизмов воздействия и описание его эффектов) и поведенческую (связанную с характеристикой средств, процесса и эффектов воздействия) стороны исходников. Подобный перекос в сторону когнитивно-поведенческих аспектов вполне закономерен, поскольку он отражает общий тренд развития социальной психологии, направленный от блексымизма к когнитивизму.

Эмоциональная же сфера человека в психологии воздействия до последнего времени не привлекала особого внимания. Подобное умаление значимости эмоциональной компоненты воздействия совершенно несправедливо, поскольку данные различных областей психологии свидетельствуют о важной роли эмоций в функционировании человеческой психики (Levine, Burgess, 1997; Tiedens, Linon, 2001). Кроме того, значимость эмоциональных процессов для человека проявляется в феномене подкоркового воздействия (Dijksterhuis, 2004; Smith et al., 2008).

С нашей точки зрения, применительно к психологическому воздействию роль эмоций важна в нескольких отношениях: а) как фактора, влияющего на выбор и реализацию средств воздей-

ния; б) как составной части аттитюда; в) как средства воздействия; д) как фактора эффективности психологического воздействия.

Последовательно останавливаясь на каждой из этих позиций. Характер эмоций влияет на восприятие ситуации воздействия и во многом определяет выбор средств воздействия, вносит вклад в процесс их практического использования. В зависимости от своего эмоционального состояния человек склонен применять различные приемы воздействия. Так, установлено, что люди, находящиеся в подавленном, дегрессивном состоянии, для оказания воздействия используют более аргументированные и обоснованные сообщения (Forgas, 1998).

Как известно, наряду с когнитивным и поведенческим аттитюдом включает в себя и эмоциональный компонент (Зимбардо, Лайпшис, 2000). В некоторых аттитюдах он может быть сильно выражен, что оказывает влияние на стабильность аттитюда и его устойчивость к воздействию. Исследователями была высказана так называемая гипотеза совпадения, согласно которой эффективность психологического воздействия зависит в том числе и от того, насколько поступающая от субъекта воздействия информация соответствует структурным особенностям (соотношение когнитивной и эмоциональной компонент) того аттитюда, который стремится изменить (Edwards, 1990). Установлено, что эта гипотеза подтверждается при использовании именно эмоционально насыщенных сообщений, нацеленных на аттитюды с выраженной эмоциональной компонентой (Fagerlind, Petz, 1999). При этом совпадение «когнитивных» сообщений и «когнитивных» аттитюдов не приводит к росту эффективности воздействия.

Индукционное определенного эмоционального состояния человека в целях изменения его психики традиционно рассматривалось как достаточно эффективный прием психологического воздействия (Vonteg, Mongrain, 1984). В данном отношении наиболее известен прием апелляции к страху, который привлекал особое внимание ученых еще в самом начале экспериментальных исследований психологического воздействия (Шапир, Poslisch, 1953). В наши дни, несмотря на более чем пятидесятилетнюю историю изучения, прием апелляции к страху продолжает активно исследоваться. Основное внимание уделяется факторам и механизмам, определяющим результативность данного приема (LaTour, Rosfeld, 1997). Так, на действенность апелляции к страху влияет наличие у человека – объекта воздействия ощущения своей уязвимости, подверженности угрозе, болезни, травмы и других негативных явлениям, возможностью проявления которых его пытаются напугать. Если такое ощущение

есть, вступающие сообщения принимаются и вызывают изменения аттитюдов и поведения (Das et al., 2003).

Наконец, исходными роль эмоционального состояния человека – объекта воздействия – как фактора, опосредующего воздействие поступающей информации (Hullett, 2005). Значимым является не только то, положительное или негативное состояние переживается, но и степень выраженности переживаемой эмоции. Во многих случаях эмоции влияют на эффективность воздействия опосредованно, посредством модулирования объема систематической обработки поступающей информации. Установлено, что переживание истинных эмоций (грусть, печаль), как правило, стимулирует проведение систематического анализа, что делает человека более подверженным воздействию в случаях, когда ему предъявляются сильные (т. е. веские, доказательные) аргументы в поддержку предлагаемого тезиса (Bohner, Weisenthal, 2011). Если же аргументация оказывается слабой, человек в состоянии печали будет обнаруживать устойчивость к воздействию.

Следует отметить, что эмоции в зависимости от действия различных переменных могут влиять на эффективность воздействия разными способами. Так, важную роль играет соотношение личностной значимости темы воздействия и характера поступающей информации. Если тема значима, а информация несет истинный характер, ее систематическому анализу будет способствовать наличие у человека позитивного состояния. Люди, переживающие негативные эмоции, в подобной ситуации, напротив, будут избегать подробного анализа болезненной для них информации. Если же тема несочетима, то, несмотря на угрожающий характер информации, ее систематический анализ будет проводиться почтительными людьми (Raghunathan, Thorpe, 2002).

Вклад эмоций в эффективность воздействия также определяется 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, будучи объектом воздействия, оказывается более уязвимым к сообщениям, эмоциональный тон которых оказывается совпадающим его эмоциональному состоянию.

#### **Амбивалентность аттитюдов**

Важным моментом при изучении психологического воздействия является учет амбивалентности установочных систем человека. Отношение личности ко многим объектам, явлениям, проблемам может

быть одновременно как положительным, так и отрицательным. Так, возникшее в детстве неприятие какого-либо объекта или человека может в дальнейшем сыграть роль позитивным к нему отношением, однако изначально сформированный дисткий страх останется существовать в бессознательной форме. Таким образом, принятие того или иного объекта или плюсия на сознательном уровне передко сочетается с отторжением на уровне бессознательном, т. е. автоматически, имплицитные аттитюды могут отличаться от сознательно контролируемых, эксплицитных (Dijk et al., 2000). Принято считать, что имплицитные аттитюды соотносятся с эмоциональной сферой человека, в то время как эксплицитные представляют собой сочетание непосредственного эмоционального отношения и последующего когнитивного осмысления этого изначального отношения (Conner, Sparks, 2002).

Несовпадение эксплицитных и имплицитных аттитюдов для многих классов объектов – явление достаточно распространённое (Repin et al., 2007). Традиционно используемая процедура сравнения оценок, полученных при помощи сознательных (опросника) и не рефлексируемых, ассоциативных техник (например, имплицитный ассоциативный тест Э. Гринвальда (Greenwald et al., 1998)) передко обнаруживает их расхождение. Особенно часто амбивалентность аттитюдов обнаруживается применительно к этническим и социальным (гендерным или возрастным) группам (Maio et al., 2001).

Амбивалентные аттитюды слабее проявляются в реальном поведении, более податливы к изменениям, стимулируют скорее аналитический, чем действенный подход в ситуации принятия решений (Napier 2001; Zupan et al. 2004). Эксплицитные и имплицитные аттитюды передко оказываются связаны с разными формами поведения. Так, на примере отношения к больным СПИДом было показано, что эксплицитные аттитюды к этой социальной группе лучше предсказывают рефлексивные, обдуманные поведенческие интенции, в то время как имплицитные – автоматические, непосредственные реакции избегания или приближения (Neutzepp et al., 2004). Подобные результаты открывают новые перспективы для изучения давно существующей, но до сих пор не решенной проблемы соотношения аттитюдов и поведения. Учит склонной, включающей эксплицитные и имплицитные компоненты, структуры аттитюдов может повысить предсказательную силу аттитюдов в плане прогноза поведения (Vasquez et al., 2004).

Существует несколько психологических механизмов, обуславливающих появление амбивалентных аттитюдов. Одни из этих ме-

ханизмов основан на наличии у человека двух различных систем оценивания объектов внешнего мира: быстрой, слабо осознаваемой, с выраженным эмоциональным компонентом, и медленной, сознательно контролируемой, основанной на тщательном анализе (Kieplinski, Orehk, 2007). Быстрая, слабо осознаваемая оценка объекта нередко может отличаться от его последующей, более развернутой и обдуманной когнитивной оценки. В результате возникает несогласствие эксплицитных и имплицитных аттитюдов по отношению к одному и тому же объекту. В качестве причин возникновения амбивалентности аттитюдов могут выступать такие микросоциальные факторы. Так, восприятие амбивалентности аттитюдов членов референтной группы приводят к тому, что человек начинает переживать амбивалентность своих собственных аттитюдов (Friesz, Petty, 2001).

Наличие амбивалентных аттитюдов имеет важное значение для психологии воздействия. Как показали исследования, эксплицитные аттитюды изменяются относительно легко, в то время как имплицитные более стабильны и устойчивы к воздействию (Bamptonki, Vodopivec, 2006). Таким образом, добившись изменения эксплицитных аттитюдов, нельзя быть уверенным в том, что отношение к некоторому объекту существенно изменилось. Наличие имплицитных, основанных на глубинных эмоциональных реакциях, аттитюдов может привести к тому, что через некоторое время эксплицитные аттитюды придут в соответствие с имплицитными, и отношение к объекту станет таким же, как и до оказания воздействия.

Кроме того, сам факт наличия у человека амбивалентных аттитюдов снижает его устойчивость к психологическому воздействию (Gale, Priskin, 2006). В частности, повышается его восприимчивость к информации, поступающей из ближайшего социального окружения (Hodson et al., 2001).

Предложенная концептуальная модель, из наш взгляд, открывает новые возможности теоретического и эмпирического анализа психологического воздействия и может быть использована для планирования широкого спектра исследований психологического воздействия, а также объяснения полученных эмпирических данных.

Понимание системной организаций воздействия и учет рассмотренных нами факторов активности, полимодализированности и др. позволяет более эффективно решать вопросы, связанные с планированием и проведением пропагандистских кампаний в различных областях социальной жизни. Реализованный нами подход к анализу психологического воздействия дает возможность повысить качественный уровень таких кампаний, прогнозируя последствие влияния различных факторов на их эффективность.

## Литература

- Доренко Е. Л. Психология манипуляции. М.: ЧРП, 1996.
- Зандлер Ф., Лейнке М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2000.
- Кабачинко Т. С. Методы психологического воздействия. М.: Педагогическое общество России, 2000.
- Ковалева Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика: Автореф. дис. ... докт. психол. наук. М., 1991.
- Лозинская И. Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике. Ситуационная и личностная детерминация дискурса. М.: Научно-Институт психологии РАН, 2007. С. 12–34.
- Чубрикова Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2010.
- Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта, 2006.
- Ahuvia R. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion // *Journal of Consumer Research*. 2000. V. 27. P. 217–232.
- Aida Y., Falbo T. Relationships between marital satisfaction, resources, and power strategies // *Sex Roles*. 1991. V. 24. P. 1–2.
- Albarracin D. Cognition in persuasion: an analysis of information processing in response to persuasive communications // *Advances in Experimental Social Psychology* / M. P. Zanna (ed.). San Diego, CA: Academic, 2002. V. 34. P. 63–139.
- Auch S. E. Opinion and social pressure // *Scientific American*. 1955. V. 193. P. 33–35.
- Berbato J. E., Schell R. W., Hickox C., Boushie J. A field study of the relationship between leaders' anticipation of targets' resistance and targets' reports of influence tactics used by leaders in dyadic relations // *Psychological Reports*. 2001. V. 88. P. 835–843.
- Bright C., Bandura A. Social cognitive theory of posttraumatic recovery: The role of perceived self-efficacy // *Behaviour Research and Therapy*. 2004. V. 42. P. 1129–1148.
- Brentley C. G., Rose M. S., Gaffner V., Ferguson T. J. Associations among Aspects of Interpersonal Power and Relationship Functioning in Adolescent Romantic Couples // *Sex Roles*. 2007. V. 57 (7–8). P. 483–495.
- Brunelli K., Kiesler S., Kraut R., Boenigk B. S. Effects of internet use and social resources on changes in depression // *Information, Communication, and Society*. 2008. V. 11. P. 47–70.
- Boehmer S., Baumstark A., Schmuziger R. Coping and quality of life after tumor surgery: Personal and social resources promote different domains of quality of life // *Anxiety, Stress, and Coping*. 2007. V. 20 (1). P. 61–75.
- Bochner G., Dykema-Engblad A., Trivedi 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.

- Bakner G., Weinrich T. Negative affect can increase or decrease message scrutiny: The affect interpretation hypothesis // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001. V. 27. P. 1417–1438.
- Bond C. F. Jr., DePaulis B. M. Individual differences in detecting deception: Accuracy and bias // *Psychological Bulletin*. 2008. V. 134. P. 477–492.
- Boster F. J., Mongeau P. Fear-arousing persuasive messages. // *Communication Yearbook* / R. K. Boastrom (ed.). Beverly Hills, CA: Sage. 1984. V. 8. P. 360–375.
- Brülöhl P., Petty R. E. Source factors in persuasion: A self-validation approach // *European Review of Social Psychology*. 2009. V. 20. P. 49–96.
- Brülöhl P., Petty R. E., Barden J. Happiness versus sadness as determinants of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2007. V. 93. P. 713–722.
- Buller D. B., Bergeson J. K. Interpersonal Deception Theory // *Communication Theory*. 1996. V. 6 (3). P. 203–242.
- Burger J. M. The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review // *Personality and Social Psychology Review*. 1999. V. 3. P. 303–325.
- Caronson 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. 305–324.
- Careathers R. J., Allen J. B. Relationships of employment status, gender role, locus and gender with use of influence tactics // *Sex Roles*. 1999. V. 41. P. 375–387.
- Chaiken S., Liberman A., Eagly A. H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context // *Unintended thought* / A.S. Uleman, J.A. Bargh (eds.). N.Y.: Guilford Press. 1989. P. 212–252.
- Chaiken S., Maheswaran D. Heuristic processing can bias systematic processing // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. V. 66. P. 460–473.
- Chaiken S., Trope Y. *Dual Process Theories in Social Psychology*. N.Y.: Guilford, 1999.
- Cheng S., Sun S. Y. K. Effects of self-efficacy and social support on the mental health conditions of mutual-aid organization members // *Social Behavior and Personality*. 2000. V. 18. P. 413–422.
- Cialdini R. B., Givago A. T., Bassett R., Miller J. A. Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1978. V. 36. P. 463–476.
- Cialdini R. B., Goldstein N. J. Social influence: Compliance and conformity // *Annual review of psychology* / S.T. Fiske, D.L. Schacter, C. Zahn-Waxler. 2004. V. 55. P. 591–623.
- Cialdini R. B., Vincent J. E., Lewis S. K., Catalam J., Wheeler D., Darby B. L. Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1975. V. 31. P. 206–215.

- Cialdini R., Wosinsky W., Barrett D., Baizer J., Gornik-Durac M. Compliance with a request in two cultures // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. V. 25. P. 1242-1253.
- Communication of Ideas / Bryson J. (ed.). N. Y.: The Free Press, 1948.
- Coerner M., Sparks P. Ambivalence and attitudes // *European Review of Social Psychology*. 2002. V. 12. P. 37-70.
- Crane W. D. Social influence, social identity, and ingroup leniency // *Group Consensus and Minority Influence: Implications for Innovation* / C. E. W. De Dreu, N. K. De Vries (eds). Oxford, UK: Blackwell, 2001. P. 122-145.
- Crane W. D., Chen X. The leniency contract and persistence of majority and minority influence // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996. V. 74. P. 1437-1450.
- Crane W. D., Pratkanis A. Attitudes and persuasion // *Annual Review of Psychology*. 2006. V. 57. P. 345-374.
- Crane W. D., Seyranian V. Majority and minority influence // *Social and Personality Psychology Compass*. 2007. V. 1. P. 572-589.
- Dar E. H. H., de We J. B. F., Smeets H. Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2003. V. 29. P. 650-664.
- DePaulo B. M., Aragfield M. E., Bell K. L. Theories About Deception and Paradigms for Studying It // *Communication Theory*. 1996. V. 6 (3). P. 297-319.
- DeSteno D., Petty R. E., Rucker D. D., Wegener D. T., Brownson 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.
- Duncan T. E., McAuley E. Social support and efficacy cognitions in exercise adherence: A latent growth curve analysis // *Journal of Behavioral Medicine*. 1993. V. 16. P. 199-218.
- Edwards D., Potter J. *Journal of Discursive Psychology*. London: Sage, 1992.
- 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.
- Edwards W., Lindman H., Savage L. J. Bayesian statistical research in psychological research // *Psychological Review*. 1963. V. 70. P. 283-292.
- Erb H.-P., Bohner G., Rank S., Fisseler S. Processing minority and majority communications: the role of conflict and prior attitudes // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2002. V. 28. P. 1172-1182.
- Experimental social psychology / G. Murphy, L. B. Murphy, T. N. Newcomb (eds). N. Y.: Harper, 1937.

- 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.
- Fiske S. T., Lin M., Neuburg S. L. The continuum model: ten years later. // *Dual-Process Theories in Social Psychology* / S. Chaiken, Y. Trope (eds). N. Y.: Guilford, 1999. P. 231-254.
- Forgas J. P. On feeling good and getting your way: Mood effects on negotiator cognition and bargaining strategies // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. V. 74 (3). P. 565-577.
- Freedman J. L., Fraser S. C. Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1966. V. 4. P. 295-303.
- Gandikota A., Morris R., Newstone M. Group consensus in social influence // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2005. V. 31. P. 1163-1174.
- 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.
- Greenwald A. G. Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. // *Psychological foundations of attitudes* / A. Greenwald, T. Brock, T. Oskamp (eds). N. Y.: Academic Press, 1968. P. 147-170.
- Greenwald A. G., McGhee D. E., Schwartz J. L. Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. V. 73. P. 1464-1480.
- Gross E. F. Adolescent Internet use: What we expect, what teens report // *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2004. V. 25. P. 633-649.
- Hanke M. Ambivalence, conflict, and decision-making: attitudes and feelings in Germany toward NATO's intervention in the Kosovo war // *European Journal of Social Psychology*. 2001. V. 31. P. 693-705.
- Hudson G., Moss R. H., Esco V. M. The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus // *Basic and Applied Social Psychology*. 2001. V. 23. P. 197-205.
- Holahan C. J., Moss R. H., Holahan C. K., Brennan P. L. Social context, coping strategies, and depressive symptoms: An expanded model with cardiac patients // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1997. V. 72. P. 818-838.
- Holts R. Intragroup or intergroup attitude projection can increase opinion certainty: Is there classism at college? // *Journal of Applied Social Psychology*. 2003. V. 33. P. 1922-1944.
- Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.
- Hullett C. R. The impact of mood on persuasion // *Communication Research*. 2005. V. 32. V. 4. P. 423-442.

- Jarvis J., Cameron K. Strategies for Resisting Persuasion // *Basic and Applied Social Psychology*. 2003. V. 25 (2). P. 145–161.
- Jantz L. L., Fischbach S. Effects of fear arousing communications // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1953. V. 48. P. 78–92.
- Jones K., Braeuer P., Diehl M. Antidread and antidread // *European Review of Social Psychology*. 2000. V. 11. P. 35–74.
- Kelman H. C., Hyland C. J. "Retractment" of the communicator in delayed measurement of opinion change // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1953. V. 48. P. 327–335.
- Kim M. S., Sherman D. K., Ko D., Taylor S. E. Pursuit of Comfort and Pursuit of Harmony: Culture, Relationships, and Social Support Seeking // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2006. V. 32. V. 12. P. 1–13.
- Kipnis D., Schmidt S. M. Upward influence styles: Relationship with performance evaluation, salary and stress // *Administrative Science Quarterly*. 1988. V. 33. P. 528–542.
- Kipnis D., Schmidt S. M., Wilkinson F. Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting and's way // *Journal of Applied Psychology*. 1980. V. 65. P. 440–452.
- Knoell N., Schaefer R. Gender and age differences in social support: A study of East German refugees. // *Heart disease: Environment, stress, and gender* / G. Weidner, M. S. Kopp, M. Kristensen (eds). Amsterdam: IOS Press, 2002. P. 199–210.
- Kobayashi E., Graenick H. A Comparison of the Perceived Threats of Managerial Sanctions, Embarrassment and Shame in Japan and the United States // *Journal of Language, Culture and Communication*. 2002. V. 4 (1). P. 1–13.
- Kobayashi E., Graenick H., Friedrich G. A cross-cultural study of shame, embarrassment, and management sanctions as deterrents to noncompliance with organizational rules // *Communication Research Reports*. 2001. V. 18 (2). P. 108–117.
- Kroast R., Kinder S., Bonva B., Cummings J., Hriegens V., Crawford A. Internet panacea revisited // *Journal of Social Issues*. 2002. V. 58. P. 49–74.
- Kruglanski A. W., Ovshak E. Partitioning the domain of social inference: Dual mode and systems models and their alternatives // *Annual Review of Psychology*. 2007. V. 58. P. 291–336.
- Kruglanski A. W., Thompson E. P. Persuasion by a single route: a view from the unit-model // *Psychol. Rev.* 1999. V. 10. P. 63–109.
- LaTour M. S., Astfield R. 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.
- Lazarus R. S., Folkman S. Stress, Appraisal, and Coping. N. Y.: Springer Publishing, 1984.
- Leventhal H. Findings and theory in the study of fear communications // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1970. V. 5. P. 119–186.

- Lovius L. J., Burger S. L. Beyond general arousal: Effects of specific emotions on memory // *Social Cognition*. 1997. V. 15. P. 157–181.
- Lundgren S. R., Fridin R. Motivated cognitive processing and attitude change // *Am. Soc. Psychological Bulletin*. 1998. V. 24. P. 715–726.
- Maior G. R., Greenwald K., Bernard M., Esses V. M. Effects of intergroup ambivalence on information processing: the role of physiological arousal // *Group Processes and Intergroup Relationships*. 2001. V. 4. P. 355–378.
- Martin R., Newstone M., Martin P. Y. Resistance to persuasive messages as a function of majority and minority influence // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2003. V. 39. P. 585–593.
- Marwoll G., Schmitt D. R. Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis // *Sociometry*. 1967. V. 30. P. 350–364.
- McGuire W. J. Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches // *Advances in experimental social psychology* / L. Berkowitz (ed.). San Diego, CA: Academic Press, 1984. V. 17. P. 191–229.
- McCormack S. A. Information Manipulation Theory // *Communication Monographs*. 1992. V. 59. P. 3–16.
- McGuire W. Theoretical Foundations of Campaigns / R. Rice, W. Paisley (eds). *Public Communication Campaigns*, Sage, 1981.
- Milgram S. Behavioral Study of Obedience // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1963. V. 67. P. 371–378.
- Marchi-Paino A., Puglisi S. Minority influence: The role of ambivalence toward the source // *European Journal of Social Psychology*. 2008. V. 38. P. 612–623.
- Neurathen E., Huberbeck E., Seibt B. Attitude toward people with AIDS and avoidance behavior: automatic and reflective bases of behavior // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2004. V. 40. P. 543–550.
- Nisbett R., Rouz L. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Eagglewood, 1980.
- O'Sullivan M. The Fundamental Attribution Error in Detecting Deception: The Boy-Who-Cried-Wolf Effect // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2003. V. 29 (18). P. 1316–1327.
- Papagrigori D. Warning and persuasion // *Psychological Bulletin*. 1968. V. 70. P. 271–282.
- Petrova P. K., Chikina E. B., Sili S. J. Consistency-based compliance across cultures // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2007. V. 43. P. 104–111.
- Petty R. E., Arribol P. Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes // *Perspectives on Psychological Science*. 2008. V. 3. P. 137–147.
- Petty R. E., Arribol P. Psychological processes underlying persuasion. Diogenes. 2009. V. 217. P. 52–67.
- Petty R. E., Arribol 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. Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1977. V. 35. P. 645–655.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. N. Y.: Springer-Verlag, 1986.
- Petty R. E., Haagrevidt C., Smith S. M. Elaboration as a determinant of attitude strength // *Attitude strength: Antecedents and consequences* / R. E. Petty, J. A. Krosnick (eds). Mahwah, NJ: Erlbaum, 1993. P. 93–130.
- Petty R. E., Wegener D. T. Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. // *The handbook of social psychology* / D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey (eds). N. Y.: McGraw-Hill, 1998. 4<sup>th</sup> ed. V. 1. P. 323–393.
- Pfau M., Compton J., Parker K. A., Wittneberg E. M., An C., Ferguson M. The Traditional Explanation for Resistance Versus Attitude Accessibility: Do They Trigger Distinct or Overlapping Processes of Resistance? // *Human Communication Research*. 2004. V. 30 (3). July 2004. P. 329–360.
- 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.
- Pristin R., Limpert W., Bauer J. From majority to minority and vice versa: the asymmetrical effects of gaining and losing majority position within a group // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. V. 79. P. 385–395.
- Ruganathan 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. 530–525.
- Raven B. H. A power/interaction model of interpersonal influence: French and Raven thirty years later // *Journal of Social Behavior and Personality*. 1992. V. 7. P. 217–244.
- Raven B. H. The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence // *Analyses of Social Issues and Public Policy*. 2008. V. 8 (1). P. 1–22.
- Reimers J. A., Barbato J. E., Merkis J. S. Gender differences in downward influence strategies. *Midwest Academy of Management*, St Louis, MO., 2002.
- Resistance and Persuasion / H. S. Knowles, J. A. Linn (eds). Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.
- Sagarin R. J., Chiklina R. R., Rice W. E., Sterns S. B. Dispelling the illusion of invulnerability: the motivations and mechanisms of resistance to persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. V. 83 (3). P. 526–541.
- Schriedel C. A., Rivkin T. R. Influence tactics used by subordinates // *Journal of Applied Psychology*. 1990. V. 75. P. 246–257.
- Schroeder K. E. E., Schaefer R., Konertz W. Coping as a mediator in recovery from breast surgery: A longitudinal study // *Psychology and Health*. 1998. V. 13. P. 83–97.

- Schwarzer R., Knoll N. Functional roles of social support within the stress and coping process: A theoretical and empirical overview // International Journal of Psychology. 2007. V. 42 (4). P. 243–252.
- Schwarzer R., Leppin A. Social supports and mental health: A conceptual and empirical overview // Life crisis and experiences of loss in adulthood / L. Monnica, S. Philipp, M. J. Lerner (eds). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992. P. 435–458.
- Seeman T. E. Social ties and health: The Benefits of social integration // Annals of epidemiology. 1996. V. 6. P. 420–451.
- Sridman G., Shrouf P. E., Bolger N. Why is enacted social support associated with increased distress? Using simulation to test two possible sources of spuriousness // Personality and Social Psychology Bulletin. 2006. V. 32. P. 52–65.
- Sherif M. Crisis in social psychology: Some remarks towards breaking through the crisis // Personality and Social Psychology Bulletin. 1977. V. 3. P. 368–382.
- 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.
- Sparks P., Harris P. E., Lockwood N. Predictors and predictive effects of ambivalence // Br. Journal of Social Psychology. 2004. V. 43. P. 371–383.
- Surrathal B., Phillips L., Dholakia A. The Persuasive Effects of Source Credibility: A Situational Analysis. Public Opinion Quarterly. 1978. P. 285–314.
- Taylor S. E. Social support // Foundations of health psychology / H. S. Friedman, R. C. Silver (eds). N. Y.: Oxford University Press, 2007. P. 145–171.
- Tiedens L. Z., Linson S. Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing // Journal of Personality and Social Psychology. 2001. V. 81. P. 973–988.
- 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.
- Valkenburg P. M., Peter J. Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research // Current Directions in Psychological Science. 2009. V. 18 (1). P. 3–5.
- Van Dijk T. A. Introduction: Discourse and Domination // T. A. van Dijk. Discourse and Power. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2008. P. 1–26.
- Vargas P. T., van Hippel W., Petty R. E. Using partially structured attitude measures to enhance the attitude-behavior relationship // Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. V. 30. P. 197–211.
- Visser P. S., Mirehidi R. R. Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitudes strength // Journal of Personality and Social Psychology. 2004. V. 87. P. 779–795.
- Weiss W. A “sleeper” effect on opinion change // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1953. V. 48. P. 173–180.

- Wheeler S. C., Brinol P., Hermans A. D. Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2007. V. 43. P. 150–156.
- Wood W. Attitude change: persuasion and social influence // *Annual Review of Psychology*. 2000. V. 51. P. 539–570.
- Wood W., Quinn J. M. Forewarned and forearmed? Two meta-analytic syntheses of forewarnings of influence appeals // *Psychological Bulletin*. 2004. V. 129. P. 119–158.
- Tsai G., Folbe C. M. Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts // *Journal of Applied Psychology*. 1990. V. 75. P. 132–140.
- Zanna M. P., Kiesler C. A., Pillichis P. A. Positive and negative attitudinal affect established by classical conditioning // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1970. V. 14. P. 321–328.
- Ziegler R., Diehl M., Zigon R., Fett T. Source consistency distinctiveness and consensus // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2004. V. 30. P. 353–64.
- Zawarzink J. R., Devine P. G. Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996. V. 70 (5). P. 931–944.

# МЕХАНИЗМЫ И СРЕДСТВА ОКАЗАНИЯ СУБЪЕКТОМ ДИСКУРСИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Н.Д. Пислова

В современном мире человек ежедневно сталкивается с массо-медианным дискурсом, политическим дискурсом, рекламным, выступает участником повседневно-бытового и институционально-голосударственного дискурса – научного, педагогического, юридического. Суспирием роли коммуникации и ростом медиатизации общества интерес к дискурсу неуклонно возрастает. В некоторой степени это сопряжено с оказываемым дискурсом психологическим воздействием и осознанием значимости этого влияния на состояние общества и происходящие в нем процессы.

Проблема дискурсивного воздействия, как и сам дискурс, но-следуется сравнительно недавно. Формирование дискурсивной парадигмы относится к 1980-м годам, когда в связи с ориентацией гуманитарного знания на изучение реальной жизни и реального человека получают распространение исследования разговорной практики, форм речевого общения, бытующих в естественных жизненных ситуациях. В настоящее время анализом дискурса – речи в условиях живого общения, в неразрывной связности с ситуацией и социокультурным контекстом, представлениями, отношениями, установками взаимодействующих субъектов, – активно занимаются психологи, лингвисты, социологи, антропологи, этнографы, философы. Дискурс становится самостоятельной областью междисциплинарных исследований; интеграция представлений и интенсивный диалог специалистов разных наук позволяют ставить и решать проблемы, многие из которых были скрыты прежде границами между разделами знания.

К числу таких проблем, несомненно, относится дискурсивное воздействие. Хотя речевое воздействие давно и всесторонне исследовалось, и общее число работ, посвященных психологическому

воздействию, понятие неоозаримо, обращение к проблематике дискурса дало новый поворот, казалось бы, глубоко изученной теме. Именно в дискурсе раскрываются особые, подчас неосознаваемые субъектами общения механизмы, регулирующие осмысливание мира и человеческое поведение во всех сферах современной жизни.

Изучение дискурса и присущих ему механизмов воздействия опирается на исследовательские традиции, сформировавшиеся в разных областях науки. В их числе символический интеракционизм (Дж. Мид, Г. Блумер, Э. Гофман) и социальный конструкционизм (Р. Харре, Дж. Шоттер, К. Двердюк), постструктурализм (М. Фуко, Ж. Дerrida, Р. Барт), прагматические теории (Дж. Остин, Дж. Серль, П. Грайс), исследования семиотики текста (Н. И. Жинкин, Т. ван Дейк, А. А. Леонтьев, Т. Н. Ушакова), этиометодология (Г. Гарфинкель, Г. Сокт). Синтез этих и других представлений и теорий, исходящихся процессов коммуникации, их связи с личностью, когнитивной сферой, социумом и культурой составил концептуальную базу подходов, которые получили рас пространение.

Характеризуя эти подходы в целом, можно отметить, что при всем различии научных школ и направлений в фокусе исследований находятся способы организации дискурса, естественные дискурсные формы. При этом кардинальную значимость приобретают контекстные факторы: ситуационные, психологоческие, социокультурные. С исследовательских позиций, как и в коммуникативной практике, чтобы уяснить смыслящего, требуется знать конкретную социальную ситуацию, представлять, кто говорит, кому высказывания адресуются. Выясняется не только, что именно и каким образом говорится, но и тот нередко неявный смысл и, соответственно, потенциал воздействия, которыми обладают высказывания с учетом контекста в самом широком его понимании, включая конкретное время, сложившуюся социальную практику, идеологические установки и пр. Отсюда большое внимание к методическим вопросам: значимость приобретают как аналитические приемы и технологии, так и процедуры сбора, обработки, транскрипции материала. Активный методический поиск, отличающий эту сферу исследований, основан на многими новыми идеями и разработками (Макаров, 2003; Ситуационная и личностная..., 2007; и др.). Психосоциальная природа дискурса требует особых, нетрадиционных подходов, причем наиболее релевантными оказываются качественные интерпретативные методы научного анализа, которые именно здесь получают преимущественное развитие и широко используются (Бурялова, Павлова, 2007; Макаров, 2003; Дейк, 1989; Степанов, 1995).

В этой связи обращает на себя внимание изменение методических установок сравнительно с традиционными исследованиями воздействия, в которых широко используются экспериментальные подходы и новые возможности, открывавшиеся в его изучении. Дискурсивный анализ позволяет получать данные, отражающие реальность речевого общения в разных сферах жизни. В коле аргумента исследователей оказываются не общие принципы и стратегии воздействия, описание которых нередко ограничивается первыми коммуникативными шагами говорящих (Levin, Wheeller, 1997; Miller et al., 1997), а конкретные речевые формы – то, что люди реально говорят, взаимодействуя друг с другом. Кроме того, пристальное внимание к социальному контексту, свойственное дискурсивному подходу, позволяет обнаружить такие механизмы воздействия, которые могут быть незаметны, но они прослеживаются во всех областях социальной практики, позволяя говорить о «власти дискурса» в человеческом обществе (Бликар, 1987; Чернявская, 2006).

Примечательным при этом является то обстоятельство, что вопрос о заключенном в дискурсе риторическом потенциале неизменно затрагивается при изучении различных аспектов стиля организации. Он поднимается в работах, обращенных к изучению способов описания событий и фактов (Поттер, 1998; Discursive..., 1995), при анализе механизмов влияния партнеров (Иссерс, 2008; Raithas, 1995; Scheffloff, 1992; и др.), транслируемых дискурсом социальных представлений и выраженных в нем отношений подчинения, неравенства, дискриминации (Дейк, 1994; Водак, 2000). На этот вопрос выходят исследования концептов дискурса и используемых в нем метафорических моделей (Ильин, 1997; Алексеев, 2005; Цапцов, 2007; Djik, 1997; и др.), анализ видов дискурса (Китайгородская, Розанова, 1995; Штайгаль, 2004; Степанов, 2005) и его интенциональной базы (Ситуационная и личностная..., 2007; Павлова и др., 2011), практика психолингвистической экспертизы (Баранов, 2007; Адрианов, 2007).

Как же осуществляется дискурсивное воздействие, каковы его механизмы, используемые приемы и техники? Рассмотрение этих вопросов начинаем с анализа стиля психолингвистических оснований.

Воздействующая сила речи давно и хорошо известна. «Слово есть великий властелин, который, обладая весомым малым и совершенно незаметным телом, совершает чудеснейшие дела. <...> Сила убеждения, которая присуща слову, душу формирует, как хочет» (Горгий, Похвала Елене. Цит. по: Минчальская, 1996а, с. 9) – сказано еще в эпоху античности. Городо менят очевидно и далеко не всегда отчетливо осознанно, что функцию воздействия реализует любое

высказывание, к какой бы сфере коммуникативной практики оно не относилось. Не только политический или рекламный дискурс предусматривают психологическое воздействие; любое общение, казалось бы, нейтральное высказывание предполагает воздействие на восприятие мира и, прямо или косвенно, регуляцию поведения адресата. Регулятивная функция может быть ведущей как, например, в политическом, публицистическом, педагогическом дискурсе. В «обычном разговоре» она бывает менее выражена, хотя в любом акте общения коммуниканты преследуют определенные цели, которые, так или иначе, предполагают оказание воздействия.

Направленность субъекта общения на достижение определенного результата по существу выступает психологическим основанием речевого воздействия. Словом есть дело – повторяя известное утверждение Дж. Остина, одного из основоположников широко востребованной в исследовании дискурса теории речевых актов (Остин, 1986). Человек, произносящий высказывание, совершает речевой акт – действие, реализующее актуальную интенцию и направленное на адресата. Он сообщает, просит, благославляет, советует, обещает. Все эти речевые акты (как и любые другие) сопровождены сокращением воздействия: изменением «картины мира» или эмоционального настроя адресата, если сообщается дополнительная информация, выражается отношение или мнение, с прямым или опосредованным побуждением партнера к действиям (просьба, приказ, совет и пр.).

Важно подчеркнуть, что обычно в дискурсе высказывания, за немногими исключениями, позитивны. Одни интенции выступают ведущими, другие имеют подчиненный характер, какие-то интенции отчетливо осознаются субъектом, другие могут не рефлектироваться. Дискурс имеет сложное иерархически организованное интенциональное пространство (Павлова и др., 2007, 2011), и вопрос о том, реализации каких измерений он в первую очередь служит, всегда далеко не очевиден. Если в одних случаях направленность на оказание воздействия является центральной и отчетливо осознаваемой целью, то в других совершаемые речевые действия могут приводить к соответствующим результатам и без прямой осознанной установки на воздействие. Даже пустысловые и, казалось бы, лишенные содержания болтовня – так называемый фетищеский дискурс – реализует функцию воздействия, способствуя поддержанию межличностных отношений (Зачесова, Гребенщикова, 2007).

Представление о целенаправленном и непреднамеренном воздействии имеет, на наш взгляд, принципиальную значимость в понимании дискурса и дискурсивных процессов. Это представление отвечает данным интен-анализа дискурса (Павлова, 2003; Павло-

ва и др., 2011) и согласуется с выводами ряда других работ (Карасик, 2002; Исторс, 2006), в том числе позиций Р. Блакара, согласно которой «социальность воздействия использующего языка определяется ...» по его результатам, совершенно независимо от того, является ли результат преднамеренным или нет» (Блакар, 1987, с. 92). Обычно, однако, феномен речевого воздействия связывается в первую очередь с целевой установкой говорящего на управляемое восприятие и понимание адресата (Чернянская, 2006; Леонтьев, 2006; Петровская и др., 1990; Речевое воздействие, 1990; Lakoff, 1992).

Вопреки бытующему представлению о сложных приемах и тезисах, обеспечивающих оказание воздействия, оно имеет весьма общие речетезиевые основания. Использование языка при построении высказываний предполагает возможность описания одной и той же ситуации различными способами. Это не ограничивается арсеналом разнообразных синонимов; явление, получившее название вариативной интерпретации действительности (Баранов, 2007), значительно шире. Высказывания «Пройдемо уже полпути» и «Пройдите полную полпути» или «Осталось всего пять минут» и «У нас целых пять минут» отражают одну и ту же фактическую ситуацию, но вместе с тем передают ее субъективную оценку, создавая образ ситуации, что может служить интересам воздействия. Важно подчеркнуть, что говорящий не только имеет возможность выбирать тот или иной способ выражения, он в любом случае вынужден этот выбор осуществлять. При этом вопрос о непреднамеренности, напротив, целенаправленности выбора формы выражения остается открытым: оказание воздействия выступает следствием вариативности формулирования актуального смысла высказывания от того, является ли индексом определенной позиции и социумом адресата целиком говорящего или нет.

Этот механизм, заложенный в самом употреблении языка в процессе речи, составляет основу его функционирования как инструмента психологического воздействия во всех сферах дискурсивной практики. Воздействие, связанное со способом речевого воплощения мысли, не всегда осознано и не предполагает ложного, искажающего факты изложения. Однако при одинаковом денотативном значении слов возможны различия в коннотациях – дополнительных эмоционально-оценочных компонентах значения: «добрость» – «беспристрастность»; «коинская лояльность» – «коинская обличительность»; «воспоминания» – «компьютеризированная операция». Кроме того, построение высказываний диктует необходимость выбора той или иной грамматической формы, синтаксической конструкции и пр., что так же создает оттенки значения и модифицирует

отображение действительности (*«я считаю»*—*«считаюсь»*; *«он лобыл»*—*«у него склероз»*). В целом это приводит к тому, что описанию ситуации неизбежно сопутствует тот или иной образ реальности, что может стать средством навязывания определенных взглядов и составляет основу многих целенаправленно используемых приемов воздействия. В их числе употребление эмоционально окрашенных слов (*«упал»*, *«недальность»*), использование эпитетов (*«холода памяти»*, *«зачастую»*), замена активных конструкций пассивными, позволяющая не упоминать действующих лиц, снять вопрос об ответственности (*«все же разбушевались»*, *«изложники величали»*).

Выступая неотъемлемым свойством дискурса, оказание воздействия имеет в основе и целый ряд коммуникативных механизмов. Субъекты общения, как правило, вынуждены опираться на многочисленные допущения, касающиеся знаний собеседника, правил общения, распределения ролей и пр. Полагая нечто известным, говорящий относит часть информации к исходным посылкам коммуникации, что открывает возможность именито навязывать их адресату. Отсюда различные виды «статусного» давления, злоупотребления ролью активного или пассивного участника ситуации. Кроме того, механизмы структурирования информации могут использоваться для того, чтобы неявно в виде пресуппозиции высказывания выразить то, что иначе может вызвать критику, вопросы, сомнения: «Демократия в стране развивается» — утверждается, что демократия развивается, при этом неявно как общественное и само собой разумеющееся выдается тезис о существующей демократии. «Навязывание пресуппозиций» — популярный прием манипулирования сознанием адресата, действенность которого определяется как и тем, что воспринимеет, сформулированное в форме общего отрицания высказывания (*«Нет, это не так»*), не затрагивает стоящих посылок.

Вместе с тем имплицитное выражение смысла постоянно сопутствует общению в силу необходимости соблюдать правила этикета, другие конвенциональные нормы коммуникации, стремления не обидеть собеседника, речевой креативности и пр. Некоторые высказывания настолько обычны в дискурсе, что возможность говорить и быть понятым отмечается исследователями как парадокс (Черняевская, 2006). Это также может с усвоем использоваться в интересах субъекта воздействия. Помещение нужного говорящему компонента смысла в имплицитный подтекст высказывания как один из важнейших приемов манипулятивного воздействия неоднократно описано в исследованиях политического, рекламного, новостного дискурса (Шейгад, 2004; Дейк, 1994; Дементьев, 2000;

Водак, 2000; Брагина, 1999; Гончарова, 2000). Оно составляет основу «замыкания» и других вариантов введения информации в оценочно окраинный контекст или ассоциативный ряд, использование языка, метафоры и др. (Баранов, 2007). Особенно показательны в этом плане устоявшиеся, так называемые «стертые», метафоры (военная, архитектурная, метафора пути и др.), правоочность которых практикется невозможна оспорить. Несомненно для адресата стертые метафоры задают вектор осмысливания событий, побуждая видеть мир то «сквозь прорезь прищели», то как процесс строительства, то как движение по дороге («объе с бедностью», «выстроили вертикали власти», «одернули с пути»).

Структурирование информации в ходе коммуникации естественно сочетается с ее выборочным представлением. О чем бы ни заводила речь, субъекты общения вынуждены дозировать информацию, оставляя что-то недосказаным. Это действует не только временным ограничениям, но обычно и правиламиежлиности. Выбор информации зависит от целей коммуникативного акта, которые в свою очередь могут модифицировать представление событий и фактов. Возникла способность коммуникативно обусловленная «версия событий». Этот механизм, обстоятельно исследованный в рамках дискурсивной психологии (Discursive..., 1995; Поттер, 1998), выступает инструментом психологического воздействия во всех сферах коммуникации. В масс-медиийном дискурсе он составляет основу таких известных приемов манипулирования, как умолчание, «подтасовка карт» и др. (Леонтьев, 2006). Конструировавшие версии событий широко представлены в повседневном общении, где они служат целям избежать осложнений во взаимоотношениях с собеседником, проявлять благоприятное впечатление, листануть партнера изменить поступок и т. п. Выявлены распространенные техники, используемые для усиления правдоподобности описаний, придання им необходимой полноты и разрозненности (Discursive..., 1995). Так, для убеждения слушателя в оправданности своего заявления события используются ссылки на других очевидцев; приведение многочисленных подробностей и жизненных деталей способствует созданию впечатления, что человек наблюдал происходящее воочию и пр.

В целом нетрудно заметить, что оказание воздействия неотделимо от дискурсивной практики и никак не может быть сведено к директивным речевым актам, выстраиванию рациональных доводов или использованию классических риторических приемов. При этом провести четкую грань между испреднимеренным и целенаправленным воздействием, а также специально выделить воздействие

манипулятивное достаточно сложно. Многие формы выражения, естественно возникающие в коммуникации, способны оказывать воздействие, в том числе и искажающее. Одно и то же высказывание («Главой администрации назначен МН»), выступая для одной части аудитории как обычное сообщение, для другой имплицитно содержит сигнал, побуждающий к действию. Ни одна из дискурсивных форм не предназначена специально для манипулирования, но почти каждая может быть для этого использована. Это создает огромный потенциал дискурсивного воздействия. Особенно если учесть, что эффективность воздействия возможна прежде всего тогда, когда адресат не осознает преднамеренности выбора тех или иных способов выражения (Леонтьев, 2008; Чернявская, 2006; Fowler, 1991).

Конечно, разные виды дискурса имеют свою специфику, и функция воздействия отчетливо выражена некоторые из них. Однако представление о том, что в масс-медиийном дискурсе, привлекающем в этой связи наибольшее внимание, используются принципиально иные механизмы и средства воздействия, нежели в сфере деловой, учебной или повседневно-бытовой коммуникации, очевидно, не имеет достаточных оснований (Fowler, 1991; Иссерс, 2008; Чернявская, 2006; Быкар, 1987).

Какие же инструменты воздействия, помимо тех, что были обозначены, регулярно используются коммуникантами в разных социальных контекстах?

В качестве одного из наиболее действенных инструментов в большинстве работ, посвященных воздействию, выделяется ядростроевая оппозиция «свой»—«чужой». Эта оппозиция, выступающая одним из важнейших противопоставлений в жизни общества, рассматривается как базовая культурная константа (Доценко, 1997; Степанов, 1997). Противопоставление «своих» и «чужих» устанавливает отношения между говорящим, его собеседником и третьими лицами. В этой системе координат осуществляется самопрезентация, и каждый раз заново в соответствии с коммуникативной задачей и ситуацией очерчивается «свой круг». Кроме того, через подобное разделение сложные явления подаются как простые, сложные вопросы легко получают ответ — «инициатива другие».

Универсальность данного инструмента определяется не только его гибкостью и соотнесенностью с сохраняющимися на протяжении веков представлениями об устройстве мира, но и простотой использования. Организацию дискурса вокруг противопоставления «мы»—«другие» обеспечивают две взаимодополняющие стратегии: положительной самопрезентации и истигматического представления «чужих». Основным средством реализации этих стратегий

выступают гиперболизация и энфемизация (Дейк, 1994). Если первая стратегия предусматривает гиперболизацию своих положительных качеств и действий и затушевывание негативных, то вторая, наоборот, гиперболизацию отрицательных характеристик «других» и энфемизацию положительных. Так, «другие» «лживы», «корыстны», «беспринципны», они совершают «убийства», «злоупотребления», «злодействия»; «свои», напротив, «честны», «прямодушны», «добки», они «заслуживают», «проходят операцию», «принимают необязанные меры». При этом помимо очковочной (а в иных контекстах и бранной) лексики и вычуривания новомодий, в частности, за счет сужения или генерализации их семантики (ср.: «операция»—«задача», «вторжение»), используется табуирование определенных тем (прием умолчания), «наклеивание ярлыков» («взор», «феникс», «предатель») и пр. (Шейгал, 2004; Чернявская, 2006).

Выявляются также распространенные приёмы формирования «своего круга» и создания эффекта «широкого социума», от имени которого может выражаться, во сущности, единичное мнение (Китайгородская, Розанова, 1999; Иоганс, 2008; Latour, 1995). С этой целью постоянно употребляются инклузивные местоимения («мы», «наши»), лексика со значением совместности («все», «каждый», «россияне», «всё»). «Мы все любим единства» — подобные высказывания не только указывают на широкий круг лиц, разделяющих позицию автора, но и включают в этот круг адресата. Тот же эффект достигается через указание на многочисленность своих потенциальных адресатов («для настоящих мужчин», «тогда с торжеством «хуски», «Ко всем катариям!»), употребление обращений типа «Дорогие россияне!», «друзья!», «люди!», «жители!». «Пустые» фразы с расплывчатым значением, которое адресат может интерпретировать по-своему («Всему нужен лягушка»), позволяют приобщить к своему кругу практически любого.

Важно отметить, что оппозиция «свой–другой» может выступать в дискурсе в самых разных вариантах: и «акционисты»—«грождане» в противоположность «нелояльным», и «виновные»—«невиновные», и антитезы «человек–не человек» от человека роковых обстоятельств». К оппозиции «свой–чужак», в особности в политическом дискурсе, могут сводиться любые моральные, экономические, этнические и др. противопоставления (Шейгал, 2004). При этом принципы организации дискурса вокруг того или иного варианта разграничения остаются одинаковыми.

К данной дискурсовой форме, и это тоже очень показательно, тяготеют такие известные манипулятивные стратегии, как дискредитация противника и мобилизация общественного мнения.

Стратегия дискредитации, «игра на понижение» (Лаков, 1995) и реализующие ее тактики оскорблений, издевки, обвинения ориентированы на дистанцирование противника, описание его действий как неприемлемых для говорящего. При этом во многих контекстах (например, парламентские дебаты, предвыборные кампании) отмечается не столько использование прямых негативных оценок, сколько применение иронических номинаций, обесценивающих слов и выражений («аскот», «преследуемый», «аже с ними»), приемов аллюзии и метафоры, индуцирующих распространение отрицательного отношения к одни объектов ко другим (Иссере, 2008; Шейгал, 2004). Немалую роль в создании негативного образа оппонента и контрастирующей самопрезентации играет формирование нужного субъекту восприятия ситуации, для чего нередко используется стратегия мобилизации общественного мнения. Эта стратегия, оперирующая отрицательно-оценочными номинациями и «гиперболизирующей» острые моменты лексикой, драматизирует сложившееся положение, представляет его как историческое и требующее неотложного вмешательства («катастрофа», «то грехи выжившие», «народное бедствие»). Мобилизация общественного мнения позволяет искать изюминок, возлагать на них ответственность и одновременно, противопоставляя себя «другим», демонстрировать собственные достоинства (готовность действовать и т. п.) (Михальская, 1996б; Павлова, 2002, 2007).

В целом даже беглое рассмотрение средств формирования в дискурсе оппозиции «свои»-«чужие» свидетельствует не только об из многообразии, но и о возможности данного инструмента воздействия, примеры использования которого постоянно встречаются и в политической обыденной речи, и в рекламе, и в выступлениях политиков. Использованием средствами в рамках одной дискурсной формы субъект воздействия получает возможность маркировать социальную дифференциацию, приписать значимость и дискредитировать «других», осуществить выигрышную самопрезентацию и приобщить к «своему кругу» адресата. В специальных случаях эта «полифункциональность» может еще увеличиваться, к примеру, за счет включения в структуру оппозиции этюниза, провоцирующего возбуждение гражданской и национальной розни.

Как эффективный инструмент манипулирования сознанием адресата рассмотренная оппозиция примыкает к стратегии измышления ядовит, направленной нанейтрализацию мыслей, отличных от утверждаемых говорящим. Это проявляется, в частности в том, что задавая то или иное противопоставление, субъект воздействия формулирует высказывания таким образом, что постепенно снижа-

ет и сводит на нет значимость противоположного члена оценки, и тем самым представляет «чужое» как незначительное, безынтересное для адресата (Чернявская, 2006). В общем случае стратегия изменения оценок может реализовываться с помощью выбора иноминаций, снимающих или усиливающих негативные коннотации: «бесхозный»—«хулиган», «уборщица»—«техническая служащая», «автостой»—«кузовной растя». Важно также употребление лексических средств с семантикой обобщения и генерализации («каждый имеет свою выгоду», «сегодня все нормы», «все политики одниаковы»). Однако наибольшее распространение при формировании оценок и мнений имеют вспомогательные конструкции, позволяющие не связывая выраженную точку зрения с конкретным лицом (группой), достичь эффекта массовости или объективности. «Считается», «распространяется», «говорят» — конструкции с подобнымилагодарами вуалируют субъективный характер суждений и вместе с тем снимают за них персональную ответственность. Особенно показательны в этом плане высказывания типа «Наука должна ориентироваться на кухонные практики», «Фундаментальные инновационные модели являются настойчивой необходимостью»; добавление в структуру подобных высказываний указаний на субъекта утверждений («я считаю», «руководство полагает») решительно меняет их статус, превращая из универсальных в частные и субъективные (Чернявская, 2006).

Кроме того, при формировании нужных субъекту воздействия оценок и взглядов широко используются ссылки на авторитет, в том числе на авторитет науки, в связи с чем в самых разных контектах получают распространение специальные термины и квантификаторы, а также научообразные выражения и количественные данные («демографический контроль», «85%-мордцы», «антропометрия»). Большине манипулятивные возможности имеет использование устойчивых словосочетаний типа «сохраняя спросительность», «ициональный интерес», «благосостояние народа», которые всплывают в базовых ценностях и имеют выраженную аффективную составляющую, способную блокировать рациональное восприятие (Шейгал, 2004; Чернявская, 2006). Весьма показательны в этом плане и такие высокочастотные слова эпохи потребления, как «алкогольный», «исклю-  
чительный», «альтернативный», «правильный», отсылающие к определенной системе взглядов и одновременно живущие эти взгляды. Постоянное употребление подобных слов настолько расширяет и выявляющими их смысл, что трансформируется, по существу, одна восторженная оценка: «эксклюзивная беренико», «противная квартира» (Кронгауз, 2009). Подобного рода «магия слов» (Булыгина, Шмелев, 1997), за которыми в реальности могут стоять все, что угодно, зареко-

терна далеко не только для рекламного и масс-медиийного дискурса. Мы говорим «у него свой бизнес», «я участвую в проекте», «он – менеджер» и тем самым избегаем упоминания непротивных занятий, создаем ореол значительности, весомости, современности.

Важно подчеркнуть, что рассмотренными приемами формированиеоценок и мнений адресата, безусловно, не ограничивается. Дискурсивное воздействие связано прежде всего с управлением пониманием мира, и этой направленности служат все упоминавшиеся выше средства воздействия: и пресуппозиции высказываний, и их синтаксическая структура, и используемые метафоры, и многое другое. Даже нестандартные выражения, так называемая «языковая игра», концентрируя внимание адресата на форме высказывания, создает несколько смысловых планов и неизменно провоцирует в сознании субъекта неизбежные ассоциации (Баранов, 2007).

Недетемпоральной составляющей дискурсивного воздействия выступает и установление контакта с адресатом. Привлеченные внимания собеседника или аудитории обеспечивают многообразные средства диалогизации и интимизации высказываний (Черниговская, 2006). В их числе различные формы прямого обращения («Задолженные коллеги», «Послушайте», «Ты звонила маме?»), риторические вопросы, вовлекающие в обсуждение и дающие понять, что адресат способен сам сделать правильный вывод («занятое почему?», «что из этого следует?»). Для завоевания внимания и включения в разговор используются вопросы, поставленные от лица адресата и имитирующие его интерес к обсуждаемому предмету: «студенты обычно спрашивают ...», «Сергей из Ростова пишет...». Обычны высказывания, демонстрирующие значимость собеседника, выраждающие доверие его опыту, знанию жизни («Мы очень можем иметь твоё мнение», «ты хорошо помнишь, в каком положении сейчас наша страна»). На привлечение слушателя работают также многочисленные невербальные средства (intonация, жесты и др.) и такие средства усиления выразительности речи, как гипербола, метафора, рифма и пр.

Не меньшее значение, скованно при манипулативном воздействии, имеют приемы сокращения дистанции и близости с аудиторией, для чего регулярно используются не только местоимение «мы» и лексемы сопместности («все», «место»), но и формулы причастности («я, как и все»), императивные высказывания, включающие в сферу действия говорящего субъекта («не позволяю», «делай об этом»). Кроме того, идентификации с аудиторией способствует употребление парольных слов, сигнализирующих принадлежность к определенной группе («инвалиды», «граждане человека»), близких

аудитории жаргонных слов и выражений, например, молодежного сленга (Шейгал, 2004).

Специального внимания заслуживают конвергентивные стратегии воздействия, регулирующие процесс взаимодействия с собеседником. Диалоговые формы дискурса распространены во всех социальных контекстах, и приемы, связанные с распределением ролей и управлением ходом разговора, имеют в них первостепенную важность. Особый интерес в этом отношении представляет смешение ролей говорящий–слушающий, которая, с одной стороны, имеет предсказуемый, регулярный характер (вопрос–ответ, сообщение–выражение отношения к нему), с другой, собеседники передко прилагают специальные усилия, направленные на перераспределение инициативы. Нарушение естественной очередности перехода ролей, следствием чего является стремление одного-либо из участников изменить течение разговора, осуществляется посредством специальных тезок (Иссерс, 2008; Schegloff, 1992; Rytina, 1995).

Казалось бы, переход к инициативе (перебивание и пр.) должен быть основной линией поведения коммуниканта, стремящегося регулировать процесс взаимодействия. Однако поскольку в диалоге обычно решаются и другие задачи, механизм перераспределения инициативы более сложен. Описаны конвергентивные тактики и составляющие их коммуникативные лады при передаче или навязывании инициативы собеседнику, а также различающиеся по степени активности тактиков «взятие инициативы» (с согласия партнера) или ее насилиственного перенятия. Сокращение инициативы в зависимости от интересов сторон тоже может осуществляться как усилиями самого говорящего, так и стараниями партнера, что предусматривает реализацию различных коммуникативных ходов (например, изощренная гоморфоза дополнительными вопросами, принуждающая к сокращению инициативы – «Продолжайте» и т. п.) (Иссерс, 2008; Рытникова, 1996). Свои приемы характерны и для передачи слова переделанному лицу, которую наряду с прямым обращением обеспечивают специальные сигналы, маркирующие передачу хода («ну», «хорошо»), и невербальные средства (перемещение взора, жест) (Rytina, 1995). Особым случаем управления разговором выступает его одностороннее завершение – задача, представляющая определенные трудности в плане соблюдения правил вежливости. При завершении разговора возможны различные коммуникативные лады: такие, как подведение итогов разговора, молчание и уклонение от предложение взять слово, замки на занятость, изменения темы и переключение внимания на других присутствующих. Примечательно, что среди факторов, релевантных для выбора такти-

ки, определяющую роль во многих контекстах играют социальная приемлемость и претензия говорящего на определенный имидж (Иссерс, 2008).

Конечно, в условиях непосредственного взаимодействия партнеров используются и другие специальные техники. Так, распространенной тактикой давления на адресата является уговоривание, которое по целому ряду характеристик, в первую очередь манипулятивности оказываемого воздействия, отличается от гораздо более обычного в дискурсивной практике рационального убеждения. Субъект воздействия, ставя себя в подчиненную позицию, апеллирует к чувствам, отношениям, авторитету, причем существует «насилие над волей собеседника», что проявляется в специфике коммуникативных задач и их последовательности, а также вариантах ответной реакции (Иссерс, 2008; Федосюк, 1997). Особый приемом уговоривания выступают, к примеру, так называемые «качалочки», которые характеризуются многократным повторением одного и того же побуждения и выраженной эмоциональной окраской при практически полном игнорировании необходимости приводить аргументы (Иссерс, 2008).

Нельзя не заметить, что круг ситуаций, в которых применяются подобного рода тактики, достаточно ограничен. Учитывая многообразие средств дискурсивного воздействия, выходить за рамки описания наиболее типичных из них предали целесообразно.

Возвращаясь к тому, что характерно для дискурса в целом, зададимся вопросом: как в общем случае в нем реализуется направленность на управление разговором, отчетливо выступающая в условиях непосредственного взаимодействия?

К числу обычных проявлений направленности на управление дискурсом относят сти монологизацию (Шейгал, 2004; Барт, 1994; Бахтин, 1995). В противоположность подлинному диалогу, допускающему независимость от воли партнера выражение коммуникативных интенций, «сценарий» монологического дискурса задается исключительно субъектом воздействия. Он не только вербализует необходимое ему содержание, но и определяет возможные способы реагирования на него для остальных участников, которые выступают главным образом объектами воздействия. Соответствующие формы дискурса отмечаются и в повседневной коммуникации, и в институциональных контекстах – политическом, педагогическом, научном.

При этом один из наиболее распространенных средств осуществления контроля над дискурсом выступают «процедуры исключения», наиболее очевидной из которых является запрет: «Говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоя-

тельствах, и, наконец, не всякому можно говорить о чем угодно» (Фуко, 1996, с. 51). Тематические, содержательные и другие ограничения могут опираться на авторитет, социальные и ситуационные роли коммуникантов и служить достижению поставленных ими коммуникативных целей.

Вместе с тем ограничения задаются существующими формами социальной практики, стандартами коммуникативно-речевого поведения в типовых ситуациях. Дискурс воспроизводит эту склоняющуюся практику и одновременно, транслируя определенные системы представлений, ее формирует и насыщает (Discursive..., 1995; Фуко, 1996; Квадратура..., 1999). Тем самым создается своего рода «рамочное пространство», ограничивающее подлежащее обсуждению тематику, принятыми взглядами и способами выражения (Черниевская, 2006). Все, что в это пространство не попадает, воспринимается как нерелевантное и исключается. Дискурс предстает в этом плане как порождение коллективного субъекта (группы, социального института, партии), воплощающее индивидуальные установки, особую социально-культурную и историческую обусловленную mentalность (Степанов, 1997; Фуко, 1996 и др.).

Механизмы исключения рассматриваются как основы « власти дискурса» в человеческом обществе (Черниевская, 2006; Фуко, 1996; Fowler, 1991). Яркие примеры, обнаруживающие действие этого механизма, дают исследования дискурса советской эпохи, когда в интересах правящей партии с использованием всевозможных приемов воздействия нарывались о пределы взгляды и осуществлялся жесткий социальный контроль за дискурсом в самых разных социальных сферах (Квадратура..., 1999; Куприна, 1995 и др.). Однако этот социальный механизм прослеживается не только в отчетливо идеологизированном историческом контексте, но и в современный период, что позволяет выделить такие особые виды дискурса, как феминистский, расистский, националистический, дискурс оппозиции, дискурс интернет-сообществ и пр. (Шейгал, 2004). Он действует и в научной сфере, так же несвободной от тематических, содержательных и других ограничений.

Завершая анализ инструментов дискурсивного воздействия, напомним еще раз подчеркнуть: их ареал никак не ограничен теми, что были рассмотрены. Речь неразрывно связана с психолого-психическим воздействием, в том числе воздействием непреднамеренным, и даже самое обычное сообщение накладывает на адресата некоторое обязательство: он должен знать то, что ему сообщили; говорящему это открывает возможность действовать, исходя из этого знания. Дискурсивное воздействие, как мы стремились показать,

имеет весьма общие механизмы и основания, и задача сколько-нибудь истерпывающие охарактеризовать средства, служащие его реализацией, пред ли реалистична. Если в одних случаях воздействие может опираться на сознательное использование тех или иных знаковых коммуниканту приемов и техник, что требует, вообще говоря, определенных риторических навыков, то в других оно имеет полностью общую «специфическую» основу, что осуществляется в известном смысле автоматически.

Вместе с тем, несмотря на изобожную свернутость описания, за рамками которого остаются, к примеру, такие средства усиления выразительности речи, как ее ритмическая организация, интонационное и пр., обнаруживаются ряд вопросов, которые требуют дальнейшей разработки и замечают перспективу исследований.

Инструменты оказания воздействия относятся к разным уровням организации дискурса – выбору слов, построению высказываний, композиции дискурса в целом. В этой связи выделяют приемы лексические и синтаксические, формально-структурные и семантические, вербальные и невербальные, прямые и комплексные. С другой стороны, можно говорить о риторических стратегиях и реализующих их приемах и тактиках. Тогда одни и те же средства оказываются инкорпорированы в различные стратегии: формирование оппозиции «свое-другое», к примеру, имеет ключевое значение и для стратегии дискредитации противника и для создания «смысла круга», и для стратегии мобилизации общественного мнения, и, кроме того, может применяться в русле стратегии изменения сценок.

Общая проблема, которая так или иначе возникает, состоит в том, что не удается достичь полноты и целостности описания. Это проявляется не только в отсутствии общепринятой типологии средств (приемов, тактик, стратегий) оказания дискурсивного воздействия. Остается неясным, почему используются те или иные приемы, как они соотносятся и почему одни стратегии могут реализовываться одновременно или последовательно, а другие редко сочетаются. Примечательно также, что некоторые феномены, такие, например, как механизм исключения, нередко вообще выпадают из рассмотрения и не учитываются.

Мы согласны с позицией, выраженной в открывющей сборник статье В. В. Латынова; продвижение исследований психологического воздействия во многом связано с изучением специфики оказания воздействия в реальных коммуникативных контекстах. Такие данные в исследованиях конкретных видов дискурса постоянно накапливаются. Очевидно, однако, что в более общем плане обозначенные вопросы предполагают разработку концептуальной

модели дискурса, учитывющей его сложную многоуровневую детерминацию и раскрывающей, что обуславливает эту контекстную специфику, чем определяется выбор коммуникантами тел или иных средств оказания воздействия.

Определенный шаг в этом направлении позволяет сделать, как представляется, разделяемый нами интенциональный подход к дискурсу. Реализуемые в процессе коммуникации интенции субъекта напрямую связаны с ситуацией и социокультурным контекстом, социальными и ситуационными ролеми, складывающимися отношениями, установками и пр. Влияние на дискурс многообразных психосоциальных переменных опосредовано актуализирующими в соответствующих условиях интенциями коммуникантов. С этих позиций интенциональное пространство дискурса – совокупность интенций и интенциональных структур, свойственных определенной сфере коммуникации, – выступает как его психологическая основа, во многом определяющая, что именно и каким образом говорится, как протекает взаимодействие с собеседником или аудиторией. Если, говоря о стратегиях воздействия, имеют в виду глобальную задачу, достижимую через их реализацию, то интенциональный подход устанавливает связь между конкретными интенциями субъекта или определенной их совокупностью и используемыми им приемами воздействия\*. Это позволяет продолжаться в понимании психологической детерминации выбора средств оказания воздействия и может способствовать созданию их такологии. Открывается также возможность оценки вероятности использования тел или иных приемов в дискурсе определенного вида.

В целом, очевидно, нет необходимости подчеркивать масштабность и значимость проводимых исследований. Об этом свидетельствует и охват проблематики, и многообразие исследовательских подходов, и сам факт обращения к теме многих авторитетных специалистов из разных областей гуманитарной науки. Значительно меньшее внимание при изучении дискурса уделяется пока что проблеме противостояния оказываемому воздействию, на которой в заключение также необходимо коротко остановиться.

Конечно, проблемы оказания воздействия и противодействия ему во многом перекрывают. Сопротивление воздействию предполагает, помимо прочего, и реализацию встречного воздействия, использование контрприемов. С этой точки зрения оба процесса во своим механизмам и дискурсивным инструментам принципи-

\* См. об этом статью А. А. Григорьевой, Н. Д. Павловой в настоящем сборнике.

ально не отличаются. Несколько, однако, как соотносятся используемые коммуникантами средства воздействия (периоды и контрапериоды), как в зависимости от действий партнера выстраиваются контратратегии и какова специфика этого «противоборства» в конкретных ситуациях. Эти вопросы, сопряженные с изучением особенностей разных видов дискурса, остаются открытыми.

Кроме того, опирание на воздействию предполагает необходимость распознавания манипуляции. Если применительно к непосредственному коммодействию опорой субъекту может служить собственный коммуникативный опыт, а также существующие популярные руководство и тренинги, то в отношении масс-медиающего воздействия ситуация иная. Люди, как правило, не задумываются о вариативности речевого отображения реальности, и это создает почву для манипулятивного воздействия. Сообщения, особенно касающиеся предметов, находящихся вне сферы личного опыта, воспринимаются как объективные отражения реальной ситуации, что способствует внедрению нужной субъекту воздействия «картины мира» в сознание адресата. Механизм вариативной интерпретации действительности заложен в самом речевом процессе, поэтому до тех пор, пока сохраняется двоевличное отношение к дискурсу, остается и база для манипуляции. Стремление разрушить подобное отношение характерно для многих направлений дискурсивных исследований, в первую очередь французской научной школы (Квадратур..., 1999) и так называемого критического дискурс-анализа (Дейк, 1994; Водак, 2000). Однако на необходимость дальнейших разработок указывают и развитие новых информационных технологий, и повторяющиеся запросы со стороны общества.

### Литература

- Алексеев К. И. Метафорические модели действительности в предвыборном политическом дискурсе // Проблемы психологии дискурса. / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 135–146.
- Андронов М. С. Дискурсивный анализ спорных иллюстраций периодических печатных изданий // Ситуационная и языковая детерминация дискурса. / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 306–327.
- Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М.: Физика-Наука, 2007.
- Барта Р. З./Z. M.: Ad Marginem, 1994.
- Бахтин М. М. Человек в мире слова. М.: Изд-во Рос. откр. ун-та, 1995.

- Блэкэр Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и модификация социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 88–125.
- Бровко Н. Г. Имплицитная информация и стереотипы дискурса // Имплицитность в языке и речи. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 145–151.
- Бурышко Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира. М.: Языки русской культуры, 1997.
- Вадов Р. Критический анализ дискурса: пытливая риторика // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. трудов. Волгоград: Перемена, 2000. С. 57–65.
- Гончарова Е. А. Персональность и способы ее реализации в дискурсе реалии // Studio Шириной. Вып. 10. СПб.: ИГНУ им. Горького, 2000. С. 43–51.
- Дебк-сан Т. А. Принципы критического анализа дискурса // Перевод и лингвистика текста. М.: ВЦПЛ, 1994. С. 169–217.
- Дебк-сан Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Высшая школа, 1989.
- Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее законы. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2000.
- Доронин Е. Л. Психология межкультурной коммуникации: феномены, механизмы, методы. М.: ЧайРо, 1997.
- Журавлев А. Л., Павлов 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. 5–12.
- Зачесова И. А., Гребенщикова Т. А. Взаимоотношения собеседников в диалоге // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 162–185.
- Ильин М. В. Слова и смыслы. Опыт описания ключевых политических понятий. М.: Реч. вымп. энциклопедия, 1997.
- Иоганс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ДКИ, 2008.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
- Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999.
- Китайгородская М. В., Розенов Н. И. «Сное»—«Чую» в коммуникативном пространстве материнства // Речистика сегодня. 1995. № 1. С. 93–116.
- Крошица М. Русский язык на грани первого срыва. М.: Знак-Языки славянских культур, 2009.
- Кутаева Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реации. Екатеринбург: Перемя: ЗУРНИЦ, 1995.
- Лютикова А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и языковой коммуникации / Под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Лютиевой, Ю. А. Соколова. М.: Омега, 2008.

- Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гионик, 2003.
- Макальская А. К. Основы риторики: Мысль и слово. М.: Просвещение, 1996а.
- Макальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. М.: Изд. центр «Академия», 1996б.
- Остапчук Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Третий речевой акт. М.: Наука, 1986. Вып. 17. С. 22–44.
- Павлов Н. Д. и др. Дискурс в современном мире. Психологические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
- Павлов Н. Д., Григорьев А. А., Пескова Е. А. Психолингвистика общения: интеграционное пространство предвыборного политического дискурса // Общение и взаимодействие / Под ред. В. А. Боребашвили, Е. С. Сабоядзе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 353–373.
- Павлов Н. Д. Интент-анализ дискурса // Коммуникативные исследования / Под ред. И. А. Стеринки. Воронеж: Истоки, 2003. С. 19–25.
- Павлов Н. Д. Предвыборные интенции в речи политиков // Психологические исследования дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой. М.: Пер С., 2002. С. 78–97.
- Петренко Л. А., Жуков Ю. М., Ростомянцева Л. В. Диагностика и развитие компетентности в образовании. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
- Поттер Дж. Дискурс-анализ как метод исследования естественно протяженной речи // Иностранная психология. 1998. № 10. С. 36–46.
- Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990.
- Рытвинская Е. Т. Семейная беседа: обоснование и риторическая интерпретация матери. Автореф. дис. ... канд. филол. науки. Екатеринбург, 1996.
- Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой и И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Синельчак В. Н. Прозаический дискурс массовой коммуникации // Проблемы психологии дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 43–62.
- Синявская Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и Принцип пригодности // Язык и наука конца ХХ века. М.: РГГУ, 1995. С. 35–73.
- Синявская Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997.
- Федосов М. Ю. Исследование средств дискурсивного воздействия и третий речевых жанров // Жизнь речи. Саратов: Книголед, 1997. С. 66–87.
- Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996.
- Цртцеа В. А. «Образ врага» в сознании россиян: дискурсивно-когнитивный модель // Ситуационная и личностная детерминация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 259–285.

- Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М.: Наука, 2006.
- Шебалин Б. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гипзис, 2004.
- Dijk van T. A. Political Discourse and Racism: Describing Others in Western Parliaments // The Language and Politics of Exclusion: Others in discourse. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- Discursive Psychology in Practice / R. Harré, P. Stearns (eds). London, 1995.
- Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London-N. Y., 1991.
- Lakoff R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples in advertising // Analyzing Discourse: Text and Talk / D. Harré (ed.). Georgetown University Press, 1982. P. 25–42.
- Larson C. U. Persuasion: reception and responsibility. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1995.
- Levine T. R., Wheeler L. R. Situational intimacy as a predictor of compliance-gaining tactic selection // Communication Research Reports. 1997. № 1. P. 132–144.
- Miller G. R., Bassler F., Raloff J., Seibold D. Compliance-gaining message strategies: A topology and some findings concerning effects of situational differences // Communication Monographs. 1997. № 44. P. 37–51.
- Peathes G. Conversation Analysis: The study of talk-in-interaction. London, 1995.
- Schegloff E. A. Repair after next turn: The last structurally provided defense of intersubjectivity in conversation // American Journal of Sociology. 1992. № 97. P. 1295–1345.

# КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В. В. Латынов

**В** маисове исследований психологического воздействия значительную долю составляют работы, изучающие факторы и процессы, влияющие на его эффективность. Хотя эта область включает также изучение средств оказания воздействия, детерминант их выбора, предсказуемые аспекты и др., нередко психологическое воздействие ассоциируется именно с исследованиями его эффективности. Причина подобной ситуации лежит в высокой выстrebованности в социуме данных о закономерностях эффективного воздействия. Как сделать рекламу товаров более результативной? Как повысить успешность избирательной кампании? Как более эффективно руководить людьми? Именно эти вырастающие из потребностей общества запросы выводят проблему эффективности воздействия на первый план.

Рассмотрение проблемы эффективности воздействия мы начнем с обозначения критериев, дифференцирующих эффекты воздействия. В соответствии с основными сферами психики, на которых может оказываться воздействие, следует выделять когнитивные, эмоциональные и поведенческие результаты воздействия. При этом применительно к каждому виду эффектов возникает вопрос о его генерализованности: затрагивается ли локальное психологическое образование (например, отдельный аттитуд или поведенческий акт) либо воздействие более глобально, что вызывает изменение целых групп аттитудов, личностных ценностей или стратегий поведения.

Когнитивные эффекты психологического воздействия исследуются наиболее часто, преимущественно через изучение изменения аттитудов — глобальных оценок объектов, событий, людей и др., выраженных, как правило, в вербальной форме. Необходимо заметить, что отнесение эффектов изменения аттитудов к когнитивным эффектам является некоторой натяжкой и упрощением. Как известно,

аттитюд – это устойчивая предрасположенность к определенной оценке того или иного объекта, основанная на когнитивах, эмоциональных реакциях и предшествующем поведении, способная, в свою очередь, влиять на познавательные процессы, эмоциональные реакции и будущее поведение (Зимбардо, Лайпс, 2000). Таким образом, аттитюд как интегральная оценка объекта неизбежно включает эмоциональный компонент и поэтому не является исключительно когнитивным образованием, представляя собой скорее некий сплав когнций и эмоций. Однако относительные аттитюдные эффекты к эмоциональным не представляются возможными, поскольку традиционно к подобным эффектам относят несколько иные феномены (например, появление у человека чувства страха или радости). Выделенные же отдельной области аттитюдных эффектов представляются совсем неоправданными.

Говоря о воздействии на аттитюды, можно понимать, о чем идет речь: о формировании новых аттитюдов или об изменении уже сложившихся (например, превращении положительного аттитюда к объекту в отрицательный). Несмотря на то, что данные случаи часто воспринимают как тождественные, их следует различать, поскольку закономерности и механизмы эффективного воздействия при формировании и изменении аттитюдов отличаются.

В случае формирования аттитюдов симпатия или, напротив, антипатия к объектам могут возникнуть помимо сознательного контроля человека. Существует значительное количество данных в поддержку этого тезиса (Накктер, 2000; Омик, Ракю, 2002). Так, было показано, что ассоцирование эмоционально значимого объекта с незначимым приводит к тому, что не только сам концептуально незначимый объект приобретает эмоциональную валентность, но и связанные с ним (Walther, 2002).

Кроме того, наряду с вышеописанным механизмом оценочного обусловливания при формировании аттитюдов имеют место так называемый эффект простого предъявления (часто сокращают effect – Lee, 2001). Суть этого эффекта состоит в следующем: простое предъявление (или правило, многократное) в эмоционально нейтральном контексте некоторого объекта (например, пока человеку картинок с морскими животными) вызывает у человека позитивное к нему отношение. Сработывает принцип: «Изнакомое – значит хорошее». Нередко позитивный эффект от такого предъявления не фиксируется человеком на сознательном уровне.

Указанные механизмы оценочного обусловливания и простого предъявления, действующие при формировании аттитюдов, в значительной мере теряют эффективность при их изменении (Саскорро

*et al.*, 1992; Till, Priluck, 2000). В случае изменения аттитюдов проявляются два основных механизма эффективности воздействия: а) механизм, основанный на систематическом анализе поступающей информации, б) механизм, основанный на применении специальных простых правил (варианты). При использовании эвристик человек – объект воздействия – принимает решение о согласии или несогласии с заявляемой ему позицией, опираясь на ярко выраженные и очевидные признаки ситуации воздействия (например, «Мнению компетентного человека следует доверять») (Wood, 2000).

Необходимо подчеркнуть, что когнитивная сторона психики человека важна при изучении проблемы эффективности психологического воздействия в двух отношениях. Прежде всего, как мы уже отмечали, целью воздействия являются когнитивные образования, именно их чаще всего пытаются изменить. Вместе с тем не менее значима, хотя и не так очевидна, когнитивная активность человека, столкнувшегося с психологическим воздействием. Когнитивный настрой человека является своеобразной «линзой», преломляющей поступающую информацию. Как свидетельствуют современные теории психологического воздействия, влияние многих переменных коммуникационной ситуации (источника, сообщения, контекста, получателя) на эффективность воздействия зависит от того, настроены ли человек на углубленный анализ поступающей информации или склонен тратить на ее переработку минимум когнитивных усилий (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Brinol, 2008a).

Поведческие эффекты психологического воздействия исследуются реже, чем когнитивные, однако по своей социальной значимости, бесспорно, их превосходят. Поведческие эффектыывают различных типов: так, следует различать непосредственные импульсивные реакции объекта воздействия (например, избегания/приближения) и продуманные, планомерные поведенческие акты. Эта дихотомия особенно значима, поскольку два указанных вида поведения вызываются различными видами аттитюдов: импульсивные реакции соотносятся с имплицитными (либо осознаваемыми, быстро активируемыми) аттитюдами, планомерные акты – с эксплицитными (осознаваемыми, продуманными) аттитюдами (Dovidio *et al.*, 1997).

Эмоциональные эффекты психологического воздействия, в отличие от когнитивных и поведенческих, существенно реже привлекают внимание ученых. Наиболее известный пример таких эффектов – возбуждение страха у человека – объекта воздействия. Апелляция к страху во многих случаях действительно вызывает изменение аттитюдов и поведения (Millar, Millar, 1996), хотя на эф-

фективность этого приема влияют различные факторы (Aspinwall, Brunhart, 1996; Witte, Allen, 2000).

В последние годы значительный интерес ученых вызывает структура и закономерности изменения эмоциональных компонентов аттитюдов (Giner-Sorolla, 2004; Huskinson, Haidecker, 2004). Кроме того, повышение внимания к эмоциональным эффектам воздействия со временем с ростом интереса к слабоосознаваемым, автоматическим способам обработки социальной информации (Dijksterhuis, Nordgren, 2006; Dijksterhuis et al., 2009).

Следующий критерий, дифференцирующий эффекты воздействия, касается длительности их существования: принято выделять эффекты кратковременные (или правило, несколько часов) и долговременные (дни, недели, месяцы). Следует упомянуть и о таком интересном феномене, как «эффект спящего», при котором эффект от воздействия проявляется не сразу, а с течением времени (Hovland et al., 1949; Kunkel, Albetasie, 2004).

В настоящее время для объяснения закономерностей психолого-технического воздействия предложены ряд теорий (Kruglanski, Thorwart, 1999; Petty, Beinol, 2006a). При этом наибольшим признанием специалистов пользуется подход, постулирующий существование не двух путей (или способов) воздействия: аналитико-систематического и эвристического (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Caccioppo, 1986; Petty, Wegener, 1998). Согласно положениям данного подхода, любая перемена, относящаяся к коммуникативной системе (источник, сообщение, получатель, контекст), может в зависимости от действия различных факторов многообразными способами влиять на результат психологического воздействия.

Рассмотрим, к примеру, как особенности субъекта воздействия влияют на его результат. Если вероятность систематического анализа поступающей информации низка, то характеристики источника сообщения (экспертность, привлекательность) выступают в качестве эвристических ключевых стимулов. Это означает, что реципиенты используют компетентность источника в качестве основного доказательства истинности его суждений. В подобных условиях воздействие экспертизы оказывается более эффективным по сравнению с воздействием неспециалистов, вне зависимости от качества аргументов, которыми они подкрепляют свою позицию (Petty, Caccioppo, 1986).

В ситуациях, когда вероятность систематического анализа является средней (т. е. когда у реципиента нет склонности к систематическому анализу или использованию эвристики), характеристики источника сообщения влияют на объем подробного анализа (Beinol, Petty, 2009). В результате над сообщениями экспертов и приятных

сму лиц, человек задумывается больше и анализирует их внимательнее по сравнению с сообщениями неспециалистов и людей сму непривычных. Это приводит к тому, что воздействие экспертов и привыкательных лиц оказывается более выраженным в тех случаях, когда их позиция подкрепляется сильными аргументами. Если же аргументы являются слабыми, то воздействие экспертов и привыкательных лиц оказывается менее выраженным, чем воздействие неспециалистов и лиц непривычных.

При высокой вероятности систематического анализа сообщения компетентность источника рассматривается в качестве дополнительного аргумента в пользу транслируемой позиции (Petty, Caccioppo, 1986). В подобных условиях компетентность источника может играть и другую роль, начиная исказять направления когнитивной обработки сообщения (Chaiken, Maheswaran, 1994). В случае, если респонденты получали избивалентные сообщения (т.е. не ясно было, сильные или слабые аргументы они содержат), то сообщения экспертов воспринимались более позитивно, чем сообщения неспециалистов. Компетентность источника способствует также и формированию у респондентов большей уверенности в своих суждениях, касающихся поступившего сообщения (Toepnitz et al., 2002).

Другой пример сложных взаимосвязей переменных в ситуации психологоческого воздействия касается роли объекта воздействия. Его характеристики определяют под когнитивной обработки поступающей информации с разных сторон. Так, эмоциональное состояние человека – объекта воздействия в зависимости от его знака и особенностей ситуации воздействия способен: а) модулировать объем систематической обработки информации, б) исказить ход мыслительной деятельности, в) влиять на уверенность человека в собственных суждениях, касающихся поступившего сообщения, г) выполнять роль аргумента, поддергивающего основной тезис сообщения, д) определять выбор и использование периферических ключевых стимулов и яристики (Briand et al., 2007).

Вышеуказанный подход (условно назовем его когнитивным) был разработан для объяснения главным образом когнитивных эффектов, возникающих при использовании такой распространенной в современном западном обществе стратегии воздействия, как убеждение. Однако существует значительное количество сложно объясняемых с позиции когнитивного подхода эффектов, связанных с воздействием художественных произведений. Для объяснения подобных эффектов в последние годы был предложен ряд концептуальных подходов, наиболее известный из которых – теория трансвертации (Gerrig, 1993; Gatto, Boesch, 2000; Nell, 1988).

Теория транспортировки была разработана с целью объяснения воздействия на психику человека нарративов – художественных произведений в печатной и аудио-визуальной форме. Существенность «транспортировки» является налькой с англ. *transportation* (от *trans-*port – увлекать, приводить в состояние восторга, ужаса и пр.). Таким образом, транспортировка в мир нарратива представляет собой особое состояние погруженности в пространство 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, Balandier, 2009; Green, Brock, 2000). Активно изучаются различные детерминанты и корреляты состояния транспортировки (Green, 2004; Wheeler et al., 1999). Так, М. Грин с соавторами исследовали роль такой индивидуальной личностной особенности, как потребность в познании (*need for cognition*), в качестве коррелята состояния транспортировки (Green et al., 2003). Под потребностью в познании понимается стабильная индивидуальная особенность, проявляющаяся в ориентации человека на тщательный и подробный анализ поступающей информации (Саслорро, Ретти, 1982). Было обнаружено, что люди с высокой потребностью в познании легче погружались в мир художественного произведения при чтении, а люди с низкой потребностью в познании – при просмотре экранизации этого произведения.

Как показали исследования последних лет, художественные произведения способны не только вызывать кратковременные изменения установок и представлений людей (Green et al., 2008; Prometti et al., 1997), но и приводить к более устойчивым психологическим трансформациям (Appel, 2008). В ряде случаев при изучении психологического воздействия нарративов обнаруживался уже упомянутый «эффект спящего», при котором эффект их воздействия с течением времени не оставался, а напротив, становился более выраженным (Appel, Richter, 2007).

Неудовлетворенность части учёных наименем когнитивизмом современных теорий психологического воздействия обусловило появление ряда подходов, акцентирующих роль эмоций как важного фактора эффективности воздействия (Богдан, 1995; Schwartz, 2002; Шеделес, Ретти, 1994). В качестве одного из примеров упомянем подход Н. Шварца, согласно которому человек рассматривает собственное эмоциональное состояние как информацию о характере его отношений с окружающим миром. Так, появление у человека

вчали и других негативных эмоций свидетельствует о проблемах во взаимоотношениях с людьми и миром (Vélez et al., 1996; Schmidt, 2002). Наличие проблем адаптации, в свою очередь, побуждает личность к тщательному анализу окружающего мира, в частности, поступающих из внешней среды сообщений. Если же эмоциональное состояние человека позитивно, то окружающий мир кажется ему вполне безопасным, а, значит, специальных размышлений по поводу поступающей информации не требуется.

Дополнительное объяснение взаимосвязи эмоций и эффективности воздействия было предложено Л. Тиеденс и С. Линтон. По их мнению, в позитивном эмоциональном состоянии у человека возрастает уверенность в себе, а в негативном оказывается, что провоцирует узелобский анализ информации, направленный на снижение неопределенности (Tiedens, Linton, 2001).

Еще одно направление, по которому эмоциональное состояние человека влияет на эффективность воздействия, обусловлено следующей особенностью психики: в зависимости от своего настроения человек по-разному оценивает вероятность позитивных или негативных вариантов развития событий. В хорошем настроении люди склонны проявлять больший оптимизм в суждениях, чаще ориентироваться на позитивные стороны реальности, быстрее извлекать из памяти материалы позитивной валентности (Slovic et al., 1994). Если же человек оказывается в плохом настроении, то он, напротив, переоценивает вероятность негативных событий и быстрее извлекает такого рода информацию из памяти.

Применительно к ситуации психологического воздействия подобные особенности мировосприятия и когнитивных процессов проявляются следующим образом. Человек, находящийся в позитивном эмоциональном состоянии, более восприимчив к аргументам, сформулированным позитивно («Если вы бросите курить, сможете дольше прожить»), а человек депрессивно настроенный – к аргументам, сформулированным негативно («Если вы не бросите курить, то рано умрете») (Wetherell et al., 1994).

Исследования психологического воздействия ведутся и в направлении изучения влияния на эффективность воздействия групповых факторов (социального консенсуса, соотношения позиции большинства/меньшинства, группового статуса и идентичности и т. п.). О значимости такого рода факторов свидетельствуют данные многочисленных исследований (Slater, Prislin, 2006; Pool et al., 1998; Wood, 2000). Так, лица с высокой групповой идентичностью и склонностью к предубеждениям и негативным стереотипам по отношению к другим группам мало поддаются воздействию сооб-

щений, поступающих из источников, не относящихся к их группе (Mackie et al., 1990).

Обсуждая некоторые подходы в изучении эффективности воздействия, мы неизбежно касались факторов, на нее влияющих. Вопрос о том, какие факторы влияют на эффективность психологического воздействия, заслуживает однократного рассмотрения. Можно выделить три группы таких факторов:

- характеристики субъекта воздействия;
- особенности используемых средств воздействия;
- характеристики объекта воздействия.

К первой группе факторов относятся следующие характеристики субъекта воздействия: компетентность (компетентность и надежность) и привлекательность. В зависимости от глубины обработки информации эти характеристики по-разному влияют на эффективность воздействия. Так, человек может быть энтузиастом на тщательный анализ предлагаемого ему темы и поддероживающими этот темы аргументов, субъекта воздействия (то есть возможных намерений, компетентности и т. п.) и место контекста, в котором воздействие имеет место. Возможна и обратная ситуация, когда человек, напротив, занимает позицию «когнитивного лентяя», т. е. прилагает к обработке предлагаемого сообщения минимум когнитивных усилий. Помимо этих двух крайних позиций в современной психологии воздействия выделяют еще одну, являющуюся средней, промежуточной.

В случае, если человек не склонен тщательно анализировать поступающую информацию, такие переменные, как компетентность или привлекательность источника сообщения, выступают в качестве ассоциативных ключевых стимулов. Установлено, что в подобных условиях воздействие сообщения, поступившего от высококомпетентного источника (в сравнении с низковкомпетентным) оказывается эффективнее, вызывает более выраженное изменение установок реципиента (Chaiken et al., 1989; Petty, Brinol, 2008b). В данном случае имеет место эффект элементарной веристики: «компетентному источнику следует доверять».

Если ситуация психологического воздействия не побуждает объект воздействия ни к тщательному анализу поступающей информации, ни к использованию веристик (лучай промежуточного типа), то характеристики субъекта воздействия оказывают влияние на глубину обработки информации. Показано, что люди более внимательно и основательно анализируют получаемую информацию в том случае, когда она поступает от более компетентного источника (Priester, Petty, 1995).

Свою специфику имеет влияние характеристик субъекта воздействия в ситуациях, когда человек, выступающий объектом воздействия, изначально высторонен на тщательный анализ получаемых сообщений. Если характеристика субъекта воздействия релевантна теме сообщения, она может выступать в качестве дополнительного аргумента в пользу основного тезиса. Например, хорошо выглядящий человек, рекламирующий косметическое средство, мотивирует восприниматься реципиентами как одно из доказательств эффективности этого средства (Petty, Cacioppo, 1986). Другая роль, которую играют характеристики субъекта воздействия в ситуациях, требующих глубокого анализа, состоит в искажении процесса обработки информации. Например, сообщения, поступающие от компетентного источника, оцениваются более позитивно по сравнению с сообщениями источника с низкой компетентностью (Chaiken, Eagly, 1994).

Следующей группой факторов, влияющих на эффективность воздействия, являются особенности используемых средств воздействия. Поскольку эта группа факторов наиболее полно рассмотрена в рамках изучения такой стратегии воздействия, как убеждение, то в качестве такого рода особенностей выступают чаще всего характер и количество аргументов. Как известно, каждое сообщение, при помощи которого реципиента пытаются убедить в чем-то, содержит основной тезис (собственно то, в чем пытаются убедить): «товар X следует покупать», «за кандидата X» следует голосовать» и т. п.), и аргументы, доказывающие истинность этого тезиса («товар X следует покупать, потому что он повышает иммунитет и улучшает пищеварение», «за кандидата X следует голосовать, потому что он отстаивает интересы простых людей»). Во многом именно от качества приводимых аргументов зависит эффективность психологического воздействия. Однако, как показали современные исследования, влияние качества аргументов и эффективности воздействия носит весьма сложный характер, во многом определяющейся тем, насколько получатель сообщения настроен на тщательный анализ получаемой информации и каковы возможности проведения подобного анализа.

Остановимся, например, на такой характеристике убеждающего сообщения, как количество представленных в поддержку тезиса аргументов. В случаях, когда человек – объект воздействия, не мотивирован проводить тщательный анализ поступающей информации или у него нет такой возможности, количество аргументов выступает в качестве простого перифрического стимула (Petty, Wegener, 1998). Получатель сообщения фиксирует, что аргументов в сообще-

ции много (не особенно задумываясь об их качестве и убедительности), и на основании этого благожелательно оценивает основной тезис сообщения, используя примерно следующую логику: «Если в поддержку этой позиции существует столько аргументов, то она, скорее всего, верна».

Если же, напротив, мотивация объекта воздействия и его возможности для подробного анализа информации высока, количество аргументов перестает выступать в качестве периферического стимула: получатель сообщения начинает анализировать качество аргументов, а не только их количество.

При психологическом воздействии указанные закономерности проявляются следующим образом. В ситуациях с низкой мотивацией и возможностью обстоятельно анализировать информацию увеличение количества аргументов (даже если они не слишком убедительные, так называемые «слабые» аргументы) способствует росту эффективности воздействия. Если же получатели сообщения высоко мотивированы и склонны глубоко анализировать получаемую информацию, то увеличение количества слабых аргументов, напротив, приводит к падению эффективности воздействия (Friedrich et al., 1996). Наряду с количеством аргументов в качестве значимых факторов эффективности воздействия выступают: сложность аргументов, степень участия в них индивидуальных особенностей объекта воздействия, характер аргументации (когнитивный либо эмоциональный), степень близости внушаемой позиции и позиции объекта воздействия (Petty, Brinol, 2006b).

Влияние особенностей используемых средств воздействия тесно связано с другой, наиболее многочисленной группой факторов – характеристиками объекта воздействия. Как показали исследования, действенность психологического воздействия в значительной степени зависит от индивидуальных особенностей людей – объектов воздействия. Список этих особенностей весьма широк и включает, в частности, пол, возраст, черты личности, установки и эмоциональное состояние (Brinol, Petty, 2006). В оригинальном исследовании, проведенном Р. Петти и П. Бринолем, были получены данные о влиянии на подверженность психологическому воздействию даже характера движений, совершаемых реципиентом во время получения убеждающих сообщений (Brinol, Petty, 2003). Если попросить человека при получении убеждающих сообщений двигать головой определенным образом, окажется, что в зависимости от характера движений будет меняться степень результативности их воздействия. В случае кивания головой вверх-вниз (общепринятый знак согласия с чем-либо) воздействие сообщений будет более выраженным,

чем при поворотах головы вправо-влево, традиционно считающихся знаком несогласия.

В отношении фактора пола традиционно было принято считать, что по сравнению с мужчинами женщины больше подвержены психологическому воздействию (Соуэрт, 1979). В качестве причин подобной восприимчивости назывались особенности ранней социализации женщин, в частности, формирование установки на подавление женской природы и конформизма. Однако к настоящему моменту установлено, что повышенная восприимчивость женщин является не более чем мифом, во многом вымысленным и адекватно сложированным исследователями.

Дело в том, что обычно работы по психологии воздействия затрагивали не очень интересные и значимые для женщин темы (политика, экономика и т. п.), а в качестве источника воздействия выступал, как правило, мужчина (Eagly, Carli, 1983). Именно при такой организации экспериментальных исследований и получались данные о большей подверженности женщин воздействию. Если же удавалось контролировать побочные персональные (пол источника воздействия, значимость темы для реципиента, уровень его компетентности в области, которой касалось убеждающее сообщение), то различия между мужчинами и женщинами в плане подверженности воздействию существенно уменьшались или вообще исчезали (Eagly, Wood, 1991). В результате современные, более адекватно сложированные исследования, как правило, не обнаруживают особых различий между мужчинами и женщинами в отношении подверженности психологическому воздействию.

Эффективность психологического воздействия зависит от возраста человека, на которого оно направлено. Максимальная устойчивость к воздействию наблюдается в среднем возрасте, у молодежи и пожилых она оказывается значимо ниже (Coyle, Withey, 1993; Visscher, Kromrey, 1998). Возможно, это связано с тем, что именно в среднем возрасте значимость установок для человека, их фактическая обоснованность и уровень компетентности достигают максимума (Visscher, Kromrey, 1998).

Интеллект человека, ставшего объектом воздействия, является значимым фактором, влияющим на эффективность психологического воздействия. Анализ большого количества исследований, проведенный Н. Роджерсом и В. Будом, показал, что чем выше у человека интеллект, тем ниже его подверженность воздействию (Rhodes, Wood, 1992). Подобная зависимость, по-видимому, обусловлена тем, что у высокоминтеллектуальных людей больше возможностей

для критической оценки поступающей информации и отстаивания собственной позиции.

Взаимосвязь между самоуважением и подтверждением психологоческому воздействию воспит довольно сложный, а, точнее, криволинейный характер. Люди со средним уровнем самоуважения обнаруживают меньшую сопротивляемость воздействию по сравнению с теми, кому присуще высокое или низкое самоуважение (Rhodes, Wood, 1992). В отношении лиц с высоким самоуважением, во-вторых, имеет место повышенная устойчивость собственных установок, вызванная уверенностью человека в их правильности. О причинах высокой сопротивляемости воздействию неуверенных в себе людей можно только догадываться. Возможно, устойчивость воздействию вызвана характерной для неуверенных в себе людей склонностью тщательно анализировать поступающую информацию, что делает их подвергнутым воздействию только сильных, убедительных аргументов.

Значимое влияние на эффективность психологического воздействия оказывает такая личностная характеристика, как экстраверсия-интроверсия (Chang, 2002). 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». Интроверты чаще демонстрировали приемлемые установки под воздействием сообщений, релевантных свойственным им характеристикам («для тех, кто любит тишину и покой»). В данном случае мы впервые упоминаем об интересном феномене: росте эффективности воздействия при совпадении характера используемой аргументации и индивидуально-психологических особенностей лица, на которого она направлена. В дальнейшем мы еще не раз обнаружим такого рода зависимости для различных личностных черт.

Значимое влияние на эффективность психологического воздействия оказывает такая личностная черта, как превзоймость (DeBono, McDeptont, 1994). В зависимости от уровня тревожности меняется подход к анализу поступающей информации. Высокотревожные индивиды принимают в расчет более широкий контекст, в частности, учитывают степень привлекательности субъекта воздействия; тогда как низкотревожные больше ориентируются на качество аргументов, содержащихся в его сообщении. Во-вторых, данные различия обусловлены характеристиками для тревожных личностей затруднениями при анализе поступающей информации и определенной изуверскойностью в собственных суждениях, исключающими убедительности предлагаемых аргументов. В результате со-

общения, содержащие качественные аргументы, но поступающие из непривлекательного источника, не оказывают на них ожидаемого эффекта.

Параметр добромыслие–уступчивость также является значимым фактором эффективности воздействия. Так, по данным И. Мун, доминантные индивиды более подвержены воздействию так называемых «доминантных» сообщений (автор которых демонстрирует подчеркнутую уверенность в себе, командует и требует от других безусловного согласия с его позицией) в сравнении с «уступчивыми» сообщениями (Моул, 2002). Уступчивые, мягкие люди, напротив, чаще соглашаются с сообщениями уступающего характера.

Оптимисты в сравнении с пессимистами более подвержены воздействию в случаях, когда убеждающие сообщения, касающиеся значимых для личности тем, содержат аргументы позитивного характера, например, «введение нового учебного плана позволяет снизить стоимость обучения» (Хессель *et al.*, 2003). Если же аргументация носит негативный характер («введение нового учебного плана потребует от студентов выделять время работам на нужды университета»), большую подверженность воздействию обнаруживают пессимисты. Следует отметить, что указанные закономерности имели место только в тех случаях, когда повседневное воздействие затрагивало значимые для индивидов темы.

Влияние на результативность воздействия имеет и такое измерение личности, как индивидуализм-коллективизм, относящееся к общей жизненной ориентации: либо на собственные интересы, желания и мнения, либо на потребности социальных групп, в которые человек включен. Например, представители развитых стран Запада (США, Западная Европа) обнаруживают больший индивидуализм по сравнению с представителями азиатских стран (Triandis, 1995). Американцы в сравнении с корейцами оказались более подвержены воздействию рекламных сообщений, подчеркивающих индивидуальные выгоды от приобретения товара (Най, Шварц, 1994). Напротив, реклама, указывающая на полезность товара для родных и знакомых, была более эффективной в отношении корейцев.

Межкультурные различия обнаружились и в отношении эффективности такой тактики воздействия, как «нога в дверь». Суть этой тактики состоит в обращении к человеку вначале с небольшой просьбой, чтобы в дальнейшем попросить что-то более существенное (Freedman, Fraser, 1966), ее эффективность основана на присущей человеку потребности в последовательности собственного поведения («дал слово – держи»). Выяснилось, что на представителей индивидуалистических культур тактика «нога в дверь» действует

более эффективно, чем на представителей культур колективистских (Cialdini, 1999).

Необходимо отыскать и такой фактор эффективности воздействия, как маккавеллизм. Маккавеллизм – личностная особенность, характеризующая человека с точки зрения использования манипулятивных приемов воздействия, а также проявления скептицизма и недоверия во отношении к другим людям. Влияние маккавеллизма на эффективность психологического воздействия исследовалось неоднократно, хотя, как правило, исключительно в отношении наличия этой особенности у субъекта воздействия (Wilson et al., 1996). Было показано, что лица с высокими баллами по шкале маккавеллизма гораздо успешнее изменяют установки и поведение других людей (Gagncharzova et al., 2002). Так, брокеры по ценных бумагам, обладающие высоким маккавеллизмом, привлекали значительно больше клиентов и получали более высокое вознаграждение, чем брокеры с низким маккавеллизмом (Shultz, 1993).

Вопрос о том, насколько маккавеллизм объекта воздействия влияет на его эффективность, изучался существенно реже. Тем не менее, было обнаружено, что лица с низким уровнем маккавеллизма оказались сильнее подвержены воздействию, чем лица с высоким уровнем (Brisol, Petty, 2005).

Одной из личностных особенностей, значимой в плане подверженности психологическому воздействию, является уровень самониторинга. Люди с высоким уровнем самониторинга стремятся к тому, чтобы их поведение соответствовало требованиям социальной ситуации, в которой они оказались (Snyder, 1974). Поэтому они внимательно следят как за своим поведением, так и за поведением окружающих, чтобы выбрать наиболее адекватный вариант самоизраскрытия. Люди с низким уровнем самониторинга высоко ценят последовательность своего поведения, его способность отражать их внутренние установки и ценности. В результате они не стараются адаптировать свое поведение к требованиям ситуации, а предпочтуют открыто выражать собственное Я.

Оказавшись в роли объекта воздействия, представители указанных двух типов специфическим образом реагируют на попытки изменения их установок. Наиболее выраженное изменение установок (т. е. наибольшая подверженность психологическому воздействию) наблюдается в отношении убеждающих сообщений, которые учитывают указанные типологические особенности. Так, лица с высоким уровнем самониторинга предпочитали рекламные сообщения, основанные на социальном образе пользователей товара, а люди с низким уровнем самониторинга – сообщения,

подчеркивающие качество и полезность товара (Snyder, DeWall, 1985).

Одной из переменных, часто изучаемой с точки зрения влияния на эффективность психологического воздействия, является эмоциональное состояние человека – объекта воздействия. При этом рассматривается как влияние отдельных эмоций (рады, страха, радости и др.), так и общего эмоционального фона (позитивного или негативного) на подверженность воздействию. Результаты, касающиеся направления влияния эмоционального состояния объекта воздействия на результативность воздействия, многообразны и зачастую противоречат друг другу (Bochner, Weinert, 2001; Надынгапан, Тире, 2002).

Лучшего понимания влияния эмоций на результативность воздействия, удается добиться посредством выделение трех типов ситуаций, различающихся характером когнитивной установки объекта воздействия.

1. Непосредственное влияние настроения имеют место тогда, когда объект воздействия не используют систематический анализ поступающей к нему информации – первый тип ситуаций. Человек может быть слабо заинтересован в обсуждаемой теме и потому склонен полагаться на простейшие эвристик при анализе поступающих сообщений. В таких случаях действуют закономерности классического обусловливания (ассоциирование сообщений с позитивными или негативными эмоциями) или используются эвристик, основанные на сходных принципах (например: «У меня плохое настроение, и мне не должно нравиться это сообщение») (Chaiken et al., 1989).
2. В ситуациях, относящихся ко второму, промежуточному типу, когда у человека нет особых стимулов ни к подробному анализу сообщений, ни к использованию простейших эвристик, позитивное эмоциональное состояние приводит, как правило, к сокращению времени на размышление о теме сообщения, его основного тезиса, аргументов и т.д. (Hulleman, 2005). В результате влияние качества аргументов на подверженность воздействию для грустных людей оказывается более выраженным, чем для веселых.
3. Объект воздействия высоко мотивирован и имеет возможность глубокого и вдумчивого анализа поступающей информации, при этом влияние эмоционального состояния на эффективность воздействия также вносит оценочный характер (Wegever et al., 1995). Эмоциональное состояние определяет общую направленность размышлений по поводу качества поддерживаемого

ующих тезис аргументов, что в свою очередь влияет на эффективность воздействия.

Таким образом, влияние эмоционального состояния объекта воздействия на эффективность психологического воздействия не всегда носит прямой характер. Во многих случаях, относящихся преимущественно ко второму и третьему типам ситуаций, влияние опосредовано характером когнитивной обработки поступающей информации.

Растущий массив данных, свидетельствующие о значимости индивидуальных особенностей реципиента как фактора эффективности психологического воздействия, обусловил повышенное внимание ученых к теме персонализированной коммуникации (Devese-Comby, Salovey, 2002; Kreuter et al., 2000). В случае персонализированной коммуникации организация воздействия 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 и другие характеристики объекта воздействия.

Неоднократно было показано, что персонализация сообщений способствует большей результативности воздействия. Дж. Херк с соавторами установили, что учет этнической идентичности при организации воздействия способствует более эффективному изменению мнений, касающихся проблемы СПИДа (Hegel et al., 1998). Применяя сообщения, соответствующие степени выраженности у человека потребности в познании, уддавалось повысить эффективность воздействия как во мнении людей (Balkier, 1999), так и в их поведение (Williams-Roberts et al., 2000). Эффективность индивидуализированных сообщений продемонстрирована в отношении широкого спектра личностных особенностей реципиента: поиска стимуляции, оптимизма, доминантности-уступчивости, интроверсии-экстраверсии, якоря контроля (Brinol, Petty, 2005).

Существуют различные мнения исследователей относительно механизма, обеспечивающих высокую эффективность персонализированного воздействия. В типичных ситуациях воздействия, когда у человека нет ни особого желания к систематической обработке сообщений, ни направленности на периферические ключевые стимулы, персонализированные сообщения способствуют углубленному анализу поступающей информации (Petty, Wegener, 1996). Было обнаружено, что персонализированное сообщение, содержащее сильные аргументы, более успешно изменяет установки людей по сравнению с неперсонализированным сообщением, содержащим

те же аргументы (Wheeler et al., 2005). В поддержку вышеуказанной позиции говорят и тот факт, что информация, содержащаяся в персонализированных сообщениях, лучше запоминается реципиентами и оценивается ими как более релевантная (Beinol, Petty, 2006). Помимо указанного механизма, персонализированные сообщения способствуют эффективности воздействия посредством исключения процессов обработки информации объектом воздействия (Lavine, Snyder, 1996), либо выступая в качестве периферических ключевых стимулов (DeBono, 1987).

В целом необходимо отметить, что обращение к теме персонализированной коммуникации обусловлено как логикой развития психологического знания, так и запросами общественной практики, прежде всего экономики, политики и здравоохранения. Так, политическая борьба в настоящее время все больше зависит от масс-медиийных пропагандистских кампаний. Развитие новых средств массовой коммуникации открывает новые возможности персонализации воздействия на избирателей, что повышает восприимчивость научных данных, касающихся индивидуальных факторов эффективности психологического воздействия. В знаниях о закономерностях воздействия персонализированной коммуникации заинтересовано и здравоохранение. Современное общество пришло к пониманию того, что гораздо выгоднее и эффективнее предотвращать появление болезни, нежели заниматься ее лечением. Развитие профилактической медицины обусловило проведение широкомасштабных кампаний, направленных на пропаганду здорового образа жизни и отказ от вызывающих болезни привычек. Действенность подобных кампаний во многом зависит от умения использовать при их организации и проведении данные о закономерностях воздействия персонализированной коммуникации.

### Литература

- Зимбурда Ф., Лайле И. Социальное влияние. СПб.: Петер, 2000.  
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.  
Aspinwall L. G., Bransford J. D. Distinguishing optimism from denial: optimistic beliefs predict attention to health threats // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1996. V. 22. P. 993–1003.  
Bakker A. B. Persuasive communication about AIDS prevention: Need for cognition determines the impact of message forms // *AIDS Education and Prevention*. 1999. V. 11 (2). P. 150–162.

- Bies M., Mackie D., Schwartz N. Mood effects on encoding and judgmental processes in persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996. V. 63. P. 585–595.
- Bochner G., Weisenthal T. Negative affect can increase or decrease message scrutiny: the affect interpretation hypothesis // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001. V. 27. P. 1417–1428.
- Brinol P., Petty R. E. Open head movements and persuasion: A self-validation analysis // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. V. 84. P. 1123–1139.
- Brinol P., Petty R. E. Individual differences in persuasion // *The Handbook of Attitudes and Attitude Change* / D. Albarracin, B. T. Johnson, M. P. Trujillo (eds). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 2005. P. 575–606.
- Brinol P., Petty R. E. Fundamental Processes Leading to Attitude Change: Implications for Cancer Prevention Communications // *Journal of Communication*. 2006. V. 56. P. 81–104.
- Brinol P., Petty R. E., Barden J. Happiness versus sadness as determinants of thoughts confidence in persuasion: A self-validation analysis // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. V. 93. P. 713–727.
- Busselle R., Blandford H. Measuring narrative engagement // *Media Psychology*. 2009. V. 12. P. 321–347.
- Cacioppo J. T., Marshoff-Gaudell B. S., Tassinary L., Petty R. Rudimentary determinants of attitudes: classical condition is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1992. V. 28. P. 207–33.
- Cacioppo J. T., Petty R. E. The need for cognition // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1982. V. 42. P. 116–131.
- Ceci S. J., Bruck M. Suggestibility of the child witness: A historical review and synthesis // *Psychological Bulletin*. 1993. V. 113. P. 400–439.
- Charon S., Liberman A., Eagly A. H. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context: Unintended thoughts / J.S. Uleman, J.A. Bargh (eds). N. Y.: Guilford. 1989. P. 212–252.
- Charon S., Maherwulan D. Heuristic processing can bias systematic processing // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. V. 66. P. 460–473.
- Charon S., Trope Y. Dual Process Theories in Social Psychology. N. Y.: Guilford. 1999.
- Cheng C. Self-congruity as a cue in different advertising-processing contexts // *Communication Research*. 2002. V. 29. P. 503–536.
- Cialdini R., Wiesnaka W., Barrett D., Batner J., Gornik-Durso M. Compliance with a request in two cultures // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. V. 25. P. 1242–1253.
- Clary G. E., Schwartz N., Conroy M. Affective causes and consequences of social information processing // *Handbook of social cognition* / R. S. Wyer, T. K. Srull (eds). Hillsdale, NJ. 1994. P. 323–487.

- Crooper-Eribman H. M. Statistically combining independent studies: meta-analysis of sex differences in conformity research // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979. V. 37. P. 121-146.
- Crona W. D., Fazio R. Attitudes and persuasion // *Annual Review of Psychology*. 2006. V. 57. P. 345-374.
- DeBono K. G. Investigating the social-adhesive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987. V. 52. P. 279-287.
- 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.
- Dessou-Corley L., Selovey P. Applying persuasion strategies to alter HIV-relevant thoughts and behaviors // *Review of General Psychology*. 2002. V. 6. P. 287-304.
- Dijksterhuis A., Mandelman L. F. A Theory of Unconscious Thought // *Perspectives on Psychological Science*. 2006. V. 1. P. 95-109.
- Dijksterhuis A., Aarts H., Smith P. K. The power of the subliminal: Subliminal perception and possible applications // *The new unconscious* / R. Hassin, J. Uleman, J. A. Bargh (eds). N. Y.: Oxford University Press, 2005. P. 77-106.
- Dovidio J., Kawakami K., Johnson C., Johnson B., Howard A. The nature of prejudice: Automatic and controlled processes // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1997. V. 33. P. 510-540.
- Eagly A. H., Carli L. L. Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in persuasibility: A meta-analysis of social influence studies // *Psychological Bulletin*. 1981. V. 90. P. 1-20.
- 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.
- Forgas J. P. Mood and judgment: the affect infusion model (AIM) // *Psychological Bulletin*. 1995. V. 116. P. 39-66.
- Freedman J. L., Fraser S. C. Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1966. V. 4. P. 205-213.
- Friedrich J., Petherborough D., Casey S., Gallagher D. Argument Integration and Attitude Change: Suppression Effects in the Integration of One-sided Arguments that Vary in Persuasiveness // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1996. V. 22. P. 179-191.
- Gees A. L., Hendley J. M., McLaney A. R. Discerning the role of optimism in persuasion: The valenceenhancement hypothesis // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. V. 85. P. 554-565.
- Gerrig R. J. Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.

- Giner-Sorolla R. Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis // European Journal of Social Psychology. 2004. V. 34. P. 761–780.
- 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., Kao S., Carney J., Ferney R., Hennig B., Sabini J. Transportation across media: Print versus film comparisons // Media Psychology. 2008. V. 11. P. 512–539.
- Gunerterisetti A., McCabe K., Smith V. Using the machiavellianism instrument to predict trustworthiness in a bargaining game // Journal of Economic Psychology. 2002. V. 23. P. 49–66.
- Han S., Shavitz S. Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivist societies // Journal of Experimental Social Psychology. 1994. V. 30. P. 326–350.
- Hamner M. I like it, but only when I'm not sure why: evaluative conditioning and the awareness issue // Conscious and Cognition. 2000. V. 9. P. 37–49.
- Hirok G. M., Gillis J. R., Grant E. K., Lewis J., Walton D., Capitanio J. P. Culturally sensitive AIDS-educational videos for African American audiences: Effects of source, message, receiver, and context // American Journal of Community Psychology. 1998. V. 26. P. 705–743.
- Hovland C. I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D. Experiments on Mass Communication. Princeton, NJ., 1949.
- Hullett C. R. The impact of mood on persuasion: A meta-analysis // Communication Research. 2005. V. 32. P. 423–442.
- Huckinson T. L. H., Haddock G. Individual differences in attitude structure: variance in the choice of reliance on affective and cognitive information // Journal of Experimental Social Psychology. 2004. V. 40. P. 82–90.
- Kreuter M. W., Farrell D., Olevitch L., Brennan L. What is tailored communication? // Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology / J. Bryant, D. Zillmann (eds). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association, 2000. P. 1–23.
- Kruglanski A. W., Thompson E. P. Persuasion by a single route: a view from the uni-model // Psychological Inquiry. 1999. V. 10. P. 83–109.
- Kunzle G. T., Albareson D. The sleeper effect in persuasion: a meta-analytic review // Psychological Bulletin. 2004. V. 130. P. 143–72.
- Larivie H., Snyder M. Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion. The mediating role of subjective perceptions of message quality // Journal of Experimental Social Psychology. 1996. V. 32. P. 580–604.

- Lee A. Y. The mere exposure effect: an uncertainty reduction explanation revisited // Personality and Social Psychology Bulletin. 2001. V. 27. P. 1255–1266.*
- Mackie D. M., Worth L. T., Asuncion A. G. Processing of persuasive in-group messages // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. V. 58. P. 812–822.*
- Miller M. C., Miller K. U. Effects of message anxiety on disease detection and health promotion behaviors // Basic and Applied Social Psychology. 1994. V. 18. P. 61–74.*
- 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.*
- Neill V. Lost in a book: The psychology of reading for pleasure. New Haven, CT: Yale University Press, 1988.*
- Olson M. A., Fazio R. H. Implicit acquisition and manifestation of classically conditioned attitudes // Social Cognition. 2002. V. 20. P. 89–104.*
- Petty R. E., Brinol P. Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes // Perspectives on Psychological Science. 2008. V. 3. P. 137–147.*
- Petty R. E., Brinol P. Psychological processes underlying persuasion // Diogenes. 2008. V. 217. P. 52–67.*
- Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. N. Y.: Springer-Verlag, 1986.*
- Petty R. E., Wegener D. T. Attitude change: Multiple roles for persuasion variables // The handbook of social psychology / D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey (eds). N. Y.: McGraw-Hill, 1998. 4th ed. V. 1. P. 323–399.*
- Pool G. J., Wood W., Leck K. The self-esteem motive in social influence: agreement with valued majorities and disagreement with derogated minorities // Journal of Personality and Social Psychology. 1998. V. 75. P. 967–975.*
- Prentice D. A., Gerrig R. J., Bodis D. S. What readers bring to the processing of fictional texts // Psychonomic Bulletin and Review. 1997. V. 4. P. 416–420.*
- Priester J. M., Petty R. E. Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny // Personality and Social Psychology Bulletin. 1995. V. 21. P. 637–654.*
- Raghavan 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. 519–525.*
- Rhodes N., Wood W. Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception // Psychological Bulletin. 1992. V. 111. P. 156–171.*
- Schwarz N. Feelings as information: Moods influence judgments and processing strategies // Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment / T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman (eds). N. Y.: Cambridge University Press, 2002. P. 534–547.*

- Shultz J. S. Situational and dispositional predictions of performance: A test of the hypothesized Machiavellianism X structure interaction among sales persons // *Journal of Applied Social Psychology*. 1993. V. 23. P. 478–498.
- Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. V. 30. P. 526–537.
- Snyder M., DeDatta 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.
- Tiedens L. E., Linton S. Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001. V. 81 [6]. P. 972–988.
- Tut R. D., Priluck R. L. Stimulus generalization in classical conditioning: an initial investigation and extension // *Psychology and Marketing*. 2000. V. 17. P. 55–72.
- Twenge J. L., Petty R. E., Bristol P. Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2002. V. 28. P. 1700–1712.
- Triandis H. C. Individualism and Collectivism. Boulder, CO: Westview Press, 1995.
- Vlasić P. S., Kroesnick 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.
- Walter E. Gaity by mere association: evaluative conditioning and the spreading attitude effect // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. V. 82. P. 919–94.
- Wegener D. T., Petty R. E. Mood management across affective states: the hedonic-contingency hypothesis // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. V. 66. P. 1034–1049.
- Wegener D. T., Petty R. E., Klein D. J. Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediating role of likelihood judgments // *European Journal of Social Psychology*. 1994. V. 24. P. 25–43.
- Wegener D. T., Petty R. E., Smith S. M. Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1995. V. 69. P. 5–15.
- Wheeler S. C., Green M. C., Brock T. C. Fictional narratives change beliefs // *Psychonomic Bulletin and Review*. 1999. V. 6. P. 136–141.
- Wheeler S. C., Petty R. E., Braver G. T. Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration // *Journal of Consumer Research*. 2005. V. 31. P. 787–797.
- Williams-Purhore P., Schneider T. R., Pizarro J., Mawad L., Saleney P. Matching health messages to information-processing styles: Need for cognition and mammography utilization // *Health Communication*. 2003. V. 15. P. 375–392.

- Wilson D. S., Neary D., Miller R. R. Machiavellianism: A synthesis of the evolutionary and psychological literatures // Psychological Bulletin. 1996. V. 119. P. 285-299.
- 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.
- Wood W. Attitude change: persuasion and social influence // Annual Review of Psychology. 2000. V. 51. P. 539-570.

# **ВЛИЯНИЕ ОПЫТА РЕЦИPIЕНТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

*A. N. Лебедев*

По-видимому, тема психологического воздействия в психологии одна из самых обширных, судя по количеству прикладных публикаций, и самая непереворотанная, судя по количеству публикаций теоретических, внятно объясняющих, как осуществляются различные типы воздействий и почему они в принципе возможны (Бендер, 1992; Гарифуллин, 1997; Доценко, 1997; Кандиба, 1996; Матвеев, 1975; Папос, 1912; Слободянник, 1983; Чаддини, 1999; Шейков, 2010; Copeland, 1994; Heller, Steel, 1967; O'Connell, Beutouig, 1995; Vitale, 2007). Происходит это по целому ряду причин. Во-первых, различные воздействия имеют различную природу, но объединяются в одну группу явлений. В результате создается иллюзия возможности описать некий универсальный психологический механизм воздействий. Во-вторых – во многих случаях в литературе воздействие коммуникатора на реципиента, суггестора на суптремпа, психотерапевта на пациента и прочим типам воздействий часто рассматривают только с точки зрения психофизиологии, хотя понять природу даже двойнических воздействий можно, лишь обращаясь к области социокультурных явлений: ценностей, социальных норм регуляции индивидуального поведения, социального опыта (Александров, Александрова, 2009; Ионин, 2000; Лебедев-Любимов, 2007, 2008; Майерс, 2009).

Отсюда следует, что изучение механизмов психологического воздействия в различных видах практической деятельности поднимает проблему влияния индивидуального и коллективного опыта на эффективность воздействия. Такое влияние часто недооценивается, не учитывается тот факт, что именно социальный опыт индивида в форме некоторого предшествующего «знания» во многом обеспечивает эффективность психологического воздействия. Действительно, на практике воздействию часто предшествует знание, которое

делает человека более информированным, но само по себе непосредственного воздействия не оказывает. Трудно определить, как, например, может воздействовать на человека информация о том, что «Балтика инадает в Каспийское море», если этот человек не решает задачу ориентировки в местности. Или, например, в практике маркетинговых коммуникаций очень часто обнаруживается ситуация, когда предшествующее знание само по себе не воздействует, но существенно влияет на эффективность последующей рекламы. Возможно, происходит это вследствие того, что знание, абсолютно используемое на воздействии, устраивает контроль со стороны реципиента и формирует некий информационный «фон», который создает условия для последующего воздействия.

Для анализа обсуждаемой проблемы наибольший интерес представляет понятие социального влияния (social influence), которое подразумевает не только непосредственное или опосредованное воздействие человека на человека, но и нормативную социальную регуляцию. В этом случае часто не удается обнаружить конкретного коммуникатора, как некую однозначно идентифицируемую персону. Здесь, наш взгляд, методологически важными оказываются исследования представителей Чикагской социологической школы, идеи которой получили развитие в первой половине прошлого века. Особый интерес представляет для нас концепция «символического интеракционизма», с разных позиций рассмотренная в работах таких авторов, как У. Джеймс, Ч. Кули, Х. Томас, Дж. Р. Мид, Р. Блумер, Э. Льюис, А. Стратт, Г. Беккер, М. Кут, Т. Парташад, К. Берк, З. Роффман и другие. Как известно, в рамках данной концепции весьма креативным оказалось понятие «общественный другой», применяемое в наши дни рядом авторов для объяснения механизмов социализации и усвоения социальных норм и ценностей (Лебедев-Любимов, 2007, 2008; Майерс, 2009).

В связи с этим возникает теоретико-методологический вопрос, который до сих пор, судя по научной литературе, также не имеет однозначного решения: воздействия на психику целесообразно и более продуктивно рассматривать в рамках системы психофизиологических или же социально-психологических понятий? Это важно в связи с тем, что от решения данного теоретико-методологического вопроса зависят многие виды практической деятельности: психотерапия, социальная работа, обучение и воспитание, искусство, политическая пропаганда, маркетинг и т.д. и т.п.

Рассматривая некую прозабыту проблему, следует отметить несколько значимых, на наш взгляд, моментов. Во-первых, как показывает практика научных дискуссий, спор между физиологией

и социологией, а также психофизиологией и социальной психологией по вопросам определения наиболее значимых причин регуляции психической жизни продолжается непрерывно. Сегодня он лишь принял логичную форму. Крайние позиции здесь представлены, например, классическими работами Н. М. Сеченова и И. П. Павлова, с одной стороны, и Х. Джеямса и Дж. Р. Мэда – с другой.

В настоящее время многие авторы предпринимают попытку осуществить научную интеграцию, избежать однозначной трактовки «причинности» психического, например, через понятие культуры (Александрова, Александрова, 2009; Нокси, 2000; Лебедев-Любимов, 2007, 2008; Майорс, 2009). Однако, на наш взгляд, данный подход неизбежно выдвигает на первый план именно социальные и социально-психологические факторы. И происходит это потому, что культура не есть стабильное образование, некий «накопленный и застывший опыт человечества». Она развивается через изменение социальных норм и ценностей, определяющих мышление и поведение людей, но никак не путем генетической обусловленности физиологических процессов. И нормы эти опять же изменяют конкретных людей, находящихся друг с другом во взаимодействии и взаимовлиянии. В этом случае одновременно с «застывшим колективным опытом» культура в целом представляет собой огромное количество «живучих» обществом и как бы «отложеных» во времени норм и ценностей, которые приносят в нее творческие люди на основе дистинктивного мышления и поведения (Лебедев-Любимов, 2007, 2008). Именно этот «академкультурный» или «акадокультурный» опыт и является основным движителем культуры как целого, именно он создает внешние и внутренние условия для воздействия одних людей на других, на субкультуры и сообщества (Лебедев-Любимов, 2008).

Здесь целесообразно обратить внимание на связь опыта с представлениями о будущем. Так, Б. Ф. Ломов с учениками экспериментально доказал, что память человека в значительной степени связана с его будущим, а не только с прошлым. Люди запоминают что-либо во многом для того, чтобы использовать полученные знания для решения планируемых задач и достижения поставленных целей. Знание прошлого создает уверенность в будущем. Именно поэтому личности, получающие власть над народами, всегда озабочены интерпретацией прошлого этих народов и необходимостью найти прямую связь между новой идеологией и историей народов. Властители, которые разрывают связь с прошлым народа и создают абсолютно новых «героев», новых предков, новые традиции и прочее, лишают себя возможности воздействовать на умы. Поли-

тические воздействия оказываются эффективными и долгоживущими лишь в том случае, если они опираются на социальную память. Эйфория политической революции проходит очень быстро именно потому, что, уничтожая исторически сложившиеся ценности, власть не успевает создавать новые, но при этом разрушает стабильное восприятие действительности, устоявшийся образ мира.

Социально-психологические исследования, проводимые в большом количестве в течение всего XX века, выявили достаточно много закономерностей влияния последовательности представления различной информации на психические процессы и принятие решений. Так, в 1946 г. С. Аш в условиях эксперимента предлагал испытуемым составить впечатление о человеке по некоторым предложенным им характеристикам. В одном случае испытуемым предлагались характеристики в следующем порядке: «занимистик, упрям, склонен к критиканству, импульсив, трудолюбив, умен». Другой группе предлагались те же определения, но в обратном порядке: «умен, трудолюбив, импульсив, склонен к критиканству, упрям, занимистик». С. Аш пришел к выводу, что характеристики, прописанные в начале списка, производят более сильное впечатление, чем те, которые предлагаются в конце списка. Это явление получило название «эффекта первичности». Была описана также и обратная зависимость, то есть «эффект недавности» (Лебедев-Любашев, 2007; Майерс, 2009; Скотт, 1998). Например, такое явление часто возникает, когда люди способны вспомнить последние события более отчетливо, чем первые. В результате была выдвинута проблема: какой эффект сильнее и при каких условиях появляется тот или иной эффект?

Эту проблему, в частности, в 1959 г. пытались решить Н. Майлер и Д. Компбелл (Майерс, 2009; Скотт, 1998). Они иссигнировали судебный процесс по ложному обвинению в нанесении ущерба. Материалы обвинения были представлены в виде одного блока информации, а материалы защиты – в виде другого. Исследователи подготовили магнитофонные записи, где роли адвокатов, свидетелей и прочих озвучивали разные люди. Каждая запись длилась около 45 минут. Майлер и Компбелл обнаружили, что в одних случаях ма людей больше впечатление оказывала та часть информации, которая предъявлялась первой, а в других случаях – второй. То есть периодически в одних ситуациях проявлялся «эффект первичности», а в других – «эффект недавности». Причем это происходило вне какой зависимости от того, предлагалось ли выступление в пользу ответчика или же истца. Когда через неделю после «судебного заседания» и прослушивания подряд обеих сторон испытуемых спрашивали о том, какой бы они вынесли приговор, то проявился «эффект пер-

личности», то есть первые выступления оказывали большее влияние. Если же между выступлениями сторон проходила неделя, а решение выносилось сразу после выступления второй стороны, то сильнее проявлялся «эффект недавности».

В исследованиях С. Аша с оценками личности по ее характеристикам было также обнаружено влияние времени контекста на принятие решения\*. Аш предлагал одной группе испытуемых высказывать мнение о человеке «умном, умелом, работящем, приветливом, решительном, практичном и предусмотрительном», в другой группе – о человеке «умном, умелом, работящем, замкнутом, решительном, практичном и предусмотрительном». То есть список отличался только двумя характеристиками: в первом случае говорилось о человеке «приветливом», а во втором – о «замкнутом». Затем Аш предлагал испытуемым пары слов, например: «счастливый–нечастый», «щедрый–скучой» и т.д. Требовалось подобрать пары, которые в наибольшей степени соответствуют восприятию об оцениваемой личности. Аш пришел к выводу, что «приветливость» и «замкнутость» влияют на восприятие о личности в соответствии с «эффектом орхола». Так 95% людей, которые говорили о человеке «приветливом», полагали, что он должен быть также «щедрым», «счастливым» и т. д. А те, кто «имел дело» с человеком «замкнутым», приписывали ему те же качества лишь в 3–35% случаев.

В течение нескольких десятилетий проводились исследования, которые позволили изучить большое количество похожих феноменов. Однако подробно описать все условия, в которых проявлялись данные феномены, было довольно сложно. Такое трудно было определить, используя имеющиеся данные, какой именно из эффектов воздействия проявится в той или иной ситуации. То есть ситуацией воздействия на основе предшествующего опыта на практике управлять оказалось довольно сложно.

В настоящее время в решении данной проблемы появилась некая определенность. Во многих видах практической деятельности, например, в маркетинге, воздействие оказывается более эффективным, если ему предшествует этап «информирования» (Лебедев-Любимов,

\* В результате исследований был сделан важный практический вывод для увеличения силы воздействия: следует выступать первым, если противник выступает немедленно вслед за вами и затем перед принятием решения будет сделана пауза, например, на неделю. Но если оба выступления разделены во времени на неделю, а решение будет приниматься сразу после второго выступления, то эффективнее выступать вторым.

† Этот феномен еще в 1920 г. Э. Торнай называл «эффектом орхола».

2007, 2008; Ульяновский, 2008; Gunter, Furham, 1992; Meates, 1996; Мокет, 2002). Так, например, Дж. Траут отмечает, что, если первоначально потребители были предложены «обычной» информация, обеспечивающая узнавание торговой марки, реклама оказывается более эффективной» (Лебедев-Любимов, 2007, 2008; Ульяновский, 2008; Мокет, 2002). Очевидно, что узнаваемость бренда не предполагает обязательной покупки товара. Поэтому в маркетинге данный этап иногда называют коммерческой пропагандой, а иногда «шином».

Для подтверждения гипотезы о влиянии предшествующей информации на последующее воздействие на них были проведены серия исследований влияния опыта потребителя на оценку рекламного сообщения<sup>6</sup>. Цель одного из исследований состояла в том, чтобы определить, мешает предшествующий опыт психологическому воздействию рекламы, помогает ему или существенно не влияет на силу воздействия. В одном из экспериментов двум группам клиентов агентства недвижимости, среди которых были мужчины (24 человека) и женщины (18 человек) в возрасте от 35 до 45 лет со «значительным» месячным доходом, предлагалось оценить «качество рекламы» с информацией о продаже недвижимости на острове Кипр, выражать эмоциональное отношение к ней. Было предложено два варианта текста.

1. Остров Кипр – очень привлекательное место для покупки недвижимости. Его географическое расположение на пересечении торговых путей Европы, Азии, Ближнего Востока и Африки, надежная правовая система и отличная инфраструктура привлекают значительное число зарубежных инвесторов.

В соответствии с законодательством республики Кипр, граждане Европы, постоянно проживающие на территории Кипра, име-

<sup>6</sup> Здесь, по-видимому, можно говорить о двух типах социально-исследовательской установки: «фоновой» и «целевой». При этом есть основания обнаружить парадокс: знание может рассматриваться как «фоновая» установка лишь «кодами членов», и прежде всего в том случае, если позже удается зафиксировать установку «целевую».

- † Сейчас в деловой литературе многие авторы отказываются от привычной аббревиатуры PR, используют в текстах неологизм «шин» (Ульяновский, 2008). При этом данное понятие существенно расширяется, утрачивая свое первоначальное значение.
- ‡ Исследования проводились в рамках проекта «Психологическая эффективность маркетинговых коммуникаций в динамичных социально-экономических условиях современной России», при поддержке РГНФ, грант № 10-06-00-092а.

ют право приобретения недвижимого имущества без каких-либо ограничений – так же, как и граждане Кипра.

Одна семья может приобрести один объект недвижимого имущества. Приобретаемое жилье может быть использовано для постоянного или временного проживания, но его нельзя использовать для извлечения прибыли. Однако иностранные граждане, владеющие недвижимостью на Кипре, вполне сдавать ее в аренду гражданам Кипра и лицам, постоянно проживающим на территории Кипра.

Сегодня вы можете приобрести в собственность уникальную недвижимость на острове Кипр! Покупайте не раздумывая!

2. Поскольку остров Кипр – очень привлекательное место для покупки недвижимости, настоятельно рекомендуем это сделать. Его географическое расположение на пересечении торговых путей Европы, Азии, Ближнего Востока и Африки, надежная правовая система и отличная инфраструктура привлекают значительное число зарубежных инвесторов, поэтому вам будет это выгодно.

В соответствии с законодательством республики Кипр, граждане Европы, постоянно проживающие на территории Кипра, имеют право приобретения недвижимого имущества без каких-либо ограничений – так же, как и граждане Кипра. Поэтому сегодня вы получаете возможность удачно вложить деньги.

Одна семья может приобрести один объект недвижимого имущества. Приобретаемое жилье может быть использовано для постоянного или временного проживания, но его нельзя использовать для извлечения прибыли. Однако иностранные граждане, владеющие недвижимостью на Кипре, вполне сдавать ее в аренду гражданам Кипра и лицам, постоянно проживающим на территории Кипра.

Сегодня вы можете приобрести в собственность уникальную недвижимость на острове Кипр! Покупайте не раздумывая!

Каждой группе давался один текст. Первой группе испытуемых предлагали информирующий, другой группе перед рекламным сообщением давали прочесть текст, изначально содержащий элементы воздействия (то есть второй из приведенных выше).

Группы были randomизированы и уравнены по возрасту и полу. Оценка проводилась испытуемыми по шкале семантического дифференциала:

1	Побуждающая	3	2	1	0	1	2	3	Расслабляющая
2	Скучная	3	2	1	0	1	2	3	Интересная
3	Информативная	3	2	1	0	1	2	3	Ни информативная
4	Безымянная	3	2	1	0	1	2	3	Оригинальная
5	Живая	3	2	1	0	1	2	3	Грустная
6	Отталкивающая	3	2	1	0	1	2	3	Притягивающая
7	Лживая	3	2	1	0	1	2	3	Правдивая
8	Валая	3	2	1	0	1	2	3	Энергичная
9	Дружелюбная	3	2	1	0	1	2	3	Враждебная

Перед началом исследования респондентам было предложено оценить по данной методике «идеальную» рекламу. После подсчета результатов был построен график оценок экспериментальных текстов в соотношении с оценками «идеальной» рекламы (рисунок 1). На графике видно, что более высокие оценки получал «информационный» текст. По критерию знаков различия оценок обеих текстов не являются случайными ( $p<0,01$ ).

Оценки информационного текста оказались выше по шкале «правдивая», «информативная», «притягивающая», «побуждающая» и «умная» (см. рисунок 1). Информационный текст получил нейтральные оценки по шкале «скучный-интересный», в то время как рекламный текст оценили по данной шкале как «скучный». Рекламный текст получил положительные оценки по шкалам «дружелюбный», «информационный», «правдивый» и «привлекающий».

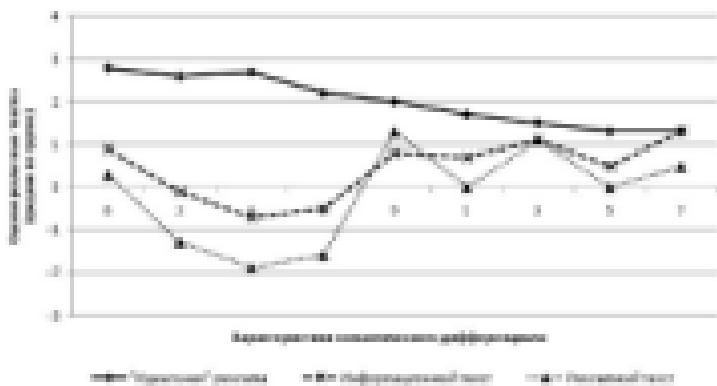


Рис. 1. График результатов экспериментального исследования влияния оценки на принятие решения в условиях восприятия различных форм рекламы

В отличие от информационного текста, рекламный текст не является «побуждающим», а также он получил нейтральный оценок по шкале «глупый-умный». По шкалам «банальный-оригинальный» и «平凡-актеричный» оба текста были оценены отрицательно.

Таким образом, экспериментальный тест, выполненный как информирующий, перед непосредственным рекламным призывом «Сегодня вы можете приобрести в собственность уникальную недвижимость на острове Кипр! Покупайте не раздумывая!» оценивается потребителями значительно лучше, чем тот, который перенасыщен рекламными фразами.

Обсуждаемая проблема в последние десятилетия приобретает особое значение именно в связи с появлением многочисленных коммуникационных технологий в структуре массовой информации и маркетинга. Радиусется, что наиболее целесообразно и методологически правильно было рассматривать данное явление в ситуации «воздействие-противодействие». В противном случае воздействие как необходимое условие эффективной коммуникации в рыночных отношениях будет сведено к примитивному манипулированию аудиторией, то есть потенциальными потребителями информации, товаров и услуг. Здесь следует также отметить, что откровенный обман, илиозы, фокусы с отвлечением внимания и подобные им манипуляции психическими процессами пред ли можно считать непосредственным психологическим воздействием. Иллюзии и суггестия имеют различную психологическую природу, хотя в научно-популярной литературе и СМИ, обсуждая проблему воздействий, некоторые авторы часто не придают этому особого значения (Гарифуллин, 1997; Доценко, 1997).

Сегодня на информационном рынке представлено огромное количество средств, в которых обсуждаются вопросы «программирования поведения» населения в коммерческих или политических целях. До сих пор известной популярностью пользуются литература и телевизионные программы, в которых детально рассматриваются проблемы применения сублиминальной рекламы<sup>\*</sup> или СВЧ генераторов для массового психологического воздействия на население. Однако журналисты вследствие специфики профессии часто оставляют без внимания тот факт, что каждое подобное воздействие не содержит «целевую» установку. Например, предъявляемая таинственными в художественном фильме фраза «Drink Coca-Cola!» объективно не может повлиять на потребителя, не знающего английского языка, даже если принять гипотезу о том, что психика успевает фиксировать информацию в виде сверхкоротких во врем-

\* «Методика 25-кадра» и аналогичные ей.

мени исческ. Хотя и этот вопрос до сих пор обсуждается (Лебедев-Любимов, 2007).

Нет смысла отрицать возможность негативного дестабилизирующего воздействия электромагнитного излучения на психику человека в виде сверхнизких или сверхвысоких частот. Однако искусственно вызванная таким образом дестабилизация психики без целевой установки, побуждающей к конкретному действию (например, «Голосуй за этого кандидата!», «Покупай этот товар!», «Борись за этот объект!» и т.д.), может привлечь за собой лишь обращение к врачу с жалобой на расстройство сознания, депрессивное состояние или попытку суицида, но никак не превратит человека в послушный инструмент, реализующий волю суптестора. Другое дело – индивидуальное кодирование, основавшееся на лабораторной психоформакологической депривации мышления и искусственно вызванной панической атаке. Однако такие технологии рассчитаны на индивидуальное воздействие, и на глобальном уровне посредством СМИ их применение весьма сомнительно.

Здесь следует особо подчеркнуть, что покаять объективный смысл воздействий невозможно, уходя с объективных материалистических позиций. Так, например, гипноз часто рассматривается как биологическое свойство человека: иногда гипнолога, а иногда – пациента (Карнарский, 1995; Матвеев, 1975; Морков, Романсенко, 1997; Слободянник, 1983). Причем некоторым авторам это даже не подвергается сомнению. Однако субъективный опыт человека, и именно его знание возможностей гипноза и даже просто факта существования данного явления в природе, часто делает его участником и пострадавшим в ситуации иоэнничества с применением гипноза.

Например, эффективность так называемого «цыганского гипноза» построена на социальных стереотипах и представлениях о том, что «все цыгане изначально обладают врожденными способностями к гипнозу». Причем это определяется не только социальными представлениями людей, но и закреплено в художественной литературе, изобразительном искусстве и кинематографе. В этом случае престиgidикация цыганки обязательно будет восприниматься лицами как форма гипноза, так как провоцировать ее ловкость рук практически невозможно. Так же, как невозможно противостоять ее профессиональной лжи, которая не сопровождается никакими вербальными или идеографическими компонентами, а значит, не может быть «расшифрована» обычным человеком и воспринята

\* А также способностью определять будущее по линиям руки или изводить порчу силой проклятия и проч.

им как явная ложь'. Цыганская ложь – этнический, социокультурный феномен, который вряд ли распознает Lie detector<sup>6</sup>.

Однако вряд ли цыганам было бы легко ввести случайного человека в состояние некоего транса посредством «цыганского гипноза», если он никогда не слышал о цыганах как нации, наделенной «особым мистическим знанием и способностями к воздействию», то есть не обладал бы социокультурным опытом. Например, на европейца не действует магия колдуна или шамана с неизвестными этому европейцу ритуалами и символами и без соответствующей «социокультурной истории»<sup>7</sup>. При условии, конечно, если в момент «магического» воздействия колдун не использует какие-то специальные средства, например, психотронные вещества, извлекаемые им из растений или животных<sup>8</sup>.

Наша способность поддаваться влиянию другого человека, например, с известностью Вольфа Мессинга или Анатолия Каширского, во многом определяется предшествующим знанием из «чудесных способностей» и соответствующим окиданием непонимающего чуда. В условиях «информационной подготовки» суттеренда к воз-

\* Нам известен случай, когда молодая девушка, вослененная в молодежную субкультуру «готов», на заявление цыганки о возможном «изведении горчи» грубо отвергла, что «мы не народы на них горчу». Действительно, над девушкой – черные волосы, гляз и губы, черная кожаная одежда с красными вставками, утракающий парик и готические символики на перстнях и аксессуарах – мог бы испугать многих. Цыганка вынуждена была отступить. Ее «культура» оказалась псевдоэтически слабее, чем мрачная вампирская и кладбищенская символика юной последовательницы средневековых культов, пусть даже построенных в рамках современной под-культуры.

† Но нам видел, это интересная гипотеза, которая может дать существенное научное приращение в понимании социокультурной природы псевдоэтических воздействий. Однако нам не известны такие исследования.

‡ Так, в Европе несчастливым считается число 13, а в Китае – число 4. Многие европейцы не знают этого, и число 4 никакого воздействия на них не оказывает. В других странах другие числа считаются «несчастливыми». Легко вынужденному человеку невозможно было бы нормально действовать в материальном мире, если бы он умел все несчастливые числа или символы, представленные в разных культурах.

§ Например, это имеет место, когда колдун извлекает из золотой жабы галлюциноген буфотенин, из муравьев – психоделики, из спорных – артотоксин и прочее, а потом использует все это в ритуалах, сопровождающих чаши этого бессловесных устрашающими заклинаниями и действиями.

действию ему могут быть предоставлены «убедительные свидетельства», доказывающие «unikalные способности» этих людей. Здесь сыграют роль многочисленных свидетельств «случайных очевидцев», художественные фильмы и телевизионные сериалы, книги, публикации в СМИ, научно-популярная литература и даже, возможно, «секретная информация спецслужб». Очевидно, что люди, которые часто смотрят популярные сегодня телепрограммы на каналах ТНТ, ДТВ, РЕН ТВ и других, например, «Битва экстрасенсов» или им подобные, читают газеты «Третий глаз» и «Тайная власть», хорошо осведомлены же о том, как происходит воздействие, а что оно «избежательно произойдет». Именно это «фоновое» знание и наделяет конкретное воздействие особой силой.

Те люди, которые зарабатывают подобными услугами, как правило, публично отрицают факт влияния предшествующего опыта клиента (например, его знакомства с распространенной или рекламной информацией о себе) на результаты воздействия, и предлагают какие-то мистические объяснения своей «силы». Эти объяснения хотя внешне и не покоят на традиционную коммерческую пропаганду, но по психологическим механизмам «фоновой» установки во сущности являются таковой (Лебедев-Любимов, 2007).

Логика научного мировоззрения, тем не менее, заставляет нас признать тот факт, что никакая символика не способна влиять на человеческое сознание или подсознание, если человеку неведом ее инициальный смысл. Знание, предшествующее воздействию, часто запускает механизм латерализации и именно поэтому не осознается как компонент воздействия (Лебедев-Любимов, 2007, 2008). И как только человек получает такое знание, например, после просмотра мистических художественных фильмов или чтения эзотерических книг, он в конкретной ситуации (а она может наступить даже спустя десятилетия!) паникует «подвергаться воздействию» патинойчной звезды, изображения дьявола в образе кола с рогами, звуков с хвостом русалки, курящей лягушки, перекинутой красной ленточкой, и прочему. Такими «управляющими стимулами» могут стать не только символика левиних штуков или майя, но даже современные образы из голливудских мистических триллеров в жанре фантастики, компьютерных игр и т.д. Однако вполне очевидно, что психологические механизмы «фоновой» установки здесь один и те же.

\* Например, они нередко заявляют о своем личном знакомстве с уже признанными мистическими персонажем, например, Волгой, Дракой, «о принятии «благословления» от них. Но, например, говорят о событиях, в результате которых в них раскрылся «дир»: клинической смерти, автомобильной аварии и др.

Поэтому с позиции материалистического мировоззрения самый лучший способ избежать нежелательного психологического воздействия – ничего о нем не знать. Сегодня эта точка зрения, как, впрочем, и материализм в целом, подвергна унинительной критике, что негативно влияет на развитие науки и позволяет одним людям легко воздействовать на других, получая над ними власть или зарабатывая на их податливости огромные деньги. Таким образом, проблема негативных социальных последствий манипулятивных психологических воздействий на уровне общества состоит не столько непосредственно в самих воздействиях, сколько в широкой экспонентрированной обществом пропаганде их силы, в закреплении в рамках социокультурных норм и социальных представлений многочисленных «знаний» о технологиях воздействия, а также об «изначальной мистической природе человеческого сознания», да и бытии самого человека. Именно поэтому подобные технологии начинают оказывать реальность воздействие на людей, которые отрицают бессмыслично, учитывая огромную рыночную потребность в подобных услугах в широких рамках этого бизнеса практически во всех странах мира.

Материалистические мировоззрения, основанные на принципах детерминизма и историзма, сегодня не популярно. Многие политические силы целенаправленно связывают его с коммунистической идеологией. В свою очередь, религиозно-мистическое мировоззрение распространяется широко, и прежде всего потому, что оно полезно и даже выгодно, – и тем, кто воздействует, и тем, кто такому воздействию подвергается. Парадоксально, но на судьбы людей подобные воздействия часто оказывают существенное позитивное влияние: помогают, спасают, ислечивают и прочее. То есть они нужны людям. В противном случае их неэффективность стала бы очевидной и рынок эзотерических услуг вскоре бы угас\*. Сегодня различные формы религиозно-мистического мировоззрения создают весьма благоприятный фон для любых способов воздействия и манипулирования. И это весьма доходный бизнес. Причем чем дороже подобные услуги и чем ярче – «фоновый» потоком, тем более сильным эффектом обладает такое воздействие.

Очень часто и в психотерапевтической, и в маркетинговой практике говорят о воздействии на подсознание. Однако исторический опыт российской психологии свидетельствует о том, что правое

\* Хотя с каждым годом количество разочарованных людей возрастает, данный бизнес в нашей стране, как и во всем мире, оказывается, постоянно растет. Происходит это именно потому, что для его развития интенсивно создаются благоприятные «фоновые» информационные условия, которые постоянно модифицируются и совершенствуются.

воздействие на подсознание, минуя сознание, то есть индивидуальный субъективный опыт человека, весьма сомнительно (Лебедев-Любимов, 2007, 2008).

Невербальная коммуникация, фрейминг, проксемика и прочее могут существенно изменить поведение человека без отчетливой рефлексии с его стороны. Однако записанные на информационные носители и воспринимаемые человеком символы, слова, фразы, а также символы и образы, смысл которых ему не известен, влияния на него не оказывают. Незнакомая человеку или же считываемая им символика не обладает мотивирующим воздействием на его сознание и подсознание. Поэтому из воли человека не оказывает влияния «классический» 25-й кадр, выполненный по методике Д. Вайкорн. Невоспринятое целенаправленно влиять не может (Лебедев-Любимов, 2007).

Тем не менее, читая заочеречные издания, просматривая на телевидении документальные фильмы о возможности воздействовать на подсознание с «комментариями учёных», смотря мистические триллеры («Звонок», «Точка отсчёта», «Омен» и др.), общаясь напрямую с «координатами» и слушая исповедальные истории «личищцев», читая книги о древней и современной магии, о порче и сглазе, о венце безбрачия, о полтергейсте, телепатии и телкинезе, об исцеляющих религиозных обрядах (буду и прочее), находясь тренинги NLP, личностного роста, сеансах гипнозисов, сеансы и прочее, «профессиональные» супертренды невольно и подсознательно усиливают свою информационную зависимость от тех, кто захочет воздействовать на их подсознание. Попадая в мир заочеречного знания, они становятся его заложниками. Думая, что обладают некими «истинными знаниями», они самостоятельно «форматируют» свою психику, соответствующим образом подготовливая ее к воздействию супертредора, к «порче», «сглазу» и т. д. Напротив, люди, избегающие данного информационного поля и не пропагандирующие к такой информации интереса, практически не подвержены подобным воздействиям.

На рубеже 1980–1990-х годов С. Московичи, обсуждая вопрос о предмете социальной психологики, высказал предположение, что социальные влияния принимают совершенную разную форму в зависимости от содержания предшествующего личностного опыта. Так, если воспринимаемый человеком объект позволяет получить знание, которое он не может интерпретировать однозначно, то воздействие других людей на него становится нормой его собственного мышления. Это проиллюстрировано в динамическом эксперименте М. Штрифа с антикогнитическим эффектом и конфедератом (Майерс, 2009). В случае, когда индивидуальный опыт субъекта противоречит

содержанию воздействия, даже группа конфедератов оказывается неспособной повлиять на его сознание, т.е. субъект просто испытывает свое поведение и демонстрирует конформные реакции. Это было показано в не менее знаменитых экспериментах С. Аша.

Некоторые исследователи выдвигают предположение, не лишенное оснований, в соответствии с которым существует особый тип людей, не чувствительных к негативному опыту, то есть к ситуациям манипулирования и обмана. Эти люди намного чаще других попадают в сети мошенников. Парадоксально, но происходит это не в результате отсутствия негативного опыта, а именно по мере его наполнения и, по-видимому, связано с какими-то устойчивыми характеристиками личности. В результате обманутые (вкладчики, дольщики, акционеры и прочие), убедившись в обмане, почему-то начинают верить обманщику с еще большей силой, как бы оставаясь абсолютно нечувствительными к полученному опыту. Здесь напрашивается вывод о том, что во многих случаях именно опыт парадоксальным образом усиливает воздействие и заставляет верить манипуляторам и обманщикам. Возможно, именно поэтому игроки сцены больше начинают играть в удчу после серии досадных проигрышей. В этом случае часто не удается найти адекватное объяснение нерациональным поступкам большого числа людей.

Факт эффективных психологических воздействий отрицать невозможно. Невозможно также отрицать, что психологические воздействия могут приводить как огромный вред, так и пользу. В условиях психотерапии психологические воздействия подготовленных к ним людей решают их проблемы. В системе маркетинговых коммуникаций аналогичные воздействия способствуют негативному манипулированию потребителями мотивами и решениями. Во многом и позитивное значение психологических воздействий, и отрицательное их значение определяются опытом человека, что важно учитывать для реализации прежде всего практических задач.

### Литература

- Александров Ю.И., Александрова Н.Л. Субъективный опыт, культура и социальные представления. М.: Изд-во Института психологии РАН, 2009.  
Бенчлер Р. Используйте свой мозг для изменения. Нейро-лингвистическое программирование. Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1992.  
Графулова Р.Р. Наклонность личности как новая философско-психологическая концепция. Казань: Книга и К., 1997.  
Доренко У.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРи-Изд-во МГУ, 1997.

- Иоаким Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М.: Логос, 2000.
- Конькова Д. В. Психологический гипноз наизу. Теория и техника. Ростов: Феникс, 1996.
- Коренштейн Е. Д. Психотерапия. М.: Медицина, 1985.
- Лебедев-Лебедев А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007.
- Лебедев-Лебедев А. Н. Психология в маркетинге: cool-head-стратегия. СПб.: Питер, 2006.
- Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2009.
- Матвеев В. Ф. Учебное пособие по психиатрии. М.: Медицина, 1975.
- Морозов Г. В., Романова В. А. Нервные и психические болезни с основами медицинской психиатрии. М.: Медицина, 1997.
- Палюс Ж. А. Практическая магия. СПб.: Изд во Д. А. Наумова, 1912.
- Скотт Л. Психология оценки и принятия решений. М.: Фитиль, 1998.
- Слободчиков А. Н. Психотерапия, интуиция, гипноз. Книга: Эдисон, 1981.
- Хильманская А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов мышления. М.: Эксмо, 2008.
- Чадбин Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999.
- Шейбен В. П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010.
- Copelon R. How to Hypnotize Yourself and Others. Lifetime Books, 1994.
- Gutter B., Furnham A. Consumers profiles. An introduction to psychographics. London-N. Y., 1992.
- Heller S., Steel T. L. Monsters and Magical Sticks. Falcon Press, 1987.
- Meares A. The Hidden Powers of Leadership. Hill of Content, Melbourne, 1996.
- Moser K. Markt- und Werbepsychologie. Bern, 2002.
- O'Connor J., Seymour J. Introduction Neuro-Linguistic Programming. Thorsom, 1999.
- Vitale J. Hypnotic Writing. How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words. Hoboken, N.J. John Wiley and Sons, 2007.

## **Раздел 2**

# **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСА СМИ**



# ЭКСПЛИЦИТНЫЕ И ИМПЛИЦИТНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЗРИТЕЛЕ В СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

А. В. Юрьевич, Ф. О. Марченко

Теории коммуникации условно можно разделить на два типа: медиацентрированные и человекоцентрированные (Прокина, 1987); на теории пассивной аудитории и теории активной аудитории (Бакулов, 2010).

Цель данной статьи – показать, что в каждой из теорий используется специфическое имплицитное представление о зрителе. Ни одна из них не исчерпывает всех типов зрительского реагирования и поведения.

Сторонники теории пассивной аудитории утверждают, что реакция и поведение зрителей зависят от намерений, замысла авторов телепрограммы, которые манипулируют своей аудиторией, внося им вред и вынуждая имитировать чуждые им модели поведения. В предельном выражении – аудитория становится «жертвой» обмана и злоумеренных действий со стороны владельцев и заказчиков телепродукции.

Сторонники теории активной аудитории считают, что зрители активно перерабатывают любую, в том числе и телевизионную информацию, поэтому эффекты телевидения ограничены, иногда минимальны, а часто и вовсе ничтожно малы. Кроме того, зрители могут сами определять содержание, темы, участников программы, влиять на голосование в прямом эфире, становиться экспертами, участниками и даже звездами.

Теории ограниченных эффектов занимают промежуточную позицию и указывают на то, что влияние СМИ на аудиторию не носит тотального характера, а после просмотра программы поведение зрителей не меняется необратимо и радикально.

## Теория пассивной аудитории

Исследования влияния СМИ на аудиторию в 1950–1960-е годы опирались на известные направления: инобихевиоризм, холитизм

и конструкцизмом. Крупными центрами теоретических исследований массовой коммуникации за рубежом стали лаборатории Стенфордского, Йельского, Колумбийского и Принстонского университетов в США.

Одной из самых знаменитых школ необихевиоризма является школа убеждающей коммуникации, основанная выпускниками Йельского университета (Hovland, Janis, Kelley, 1953). Ее представители попытались превратить умение убеждать в экспериментальную науку, используя для этого лабораторный эксперимент. Модель убеждающей коммуникации Ховланда включает в себя два типа переменных: наблюдаемые стимулы (коммуникатор, сообщение, канал, социальная ситуация) и реакцию на них в форме изменения социальных установок реципиентов. Между этими двумя группами переменных проходили опосредствующие психологические процессы (внимание, понимание, принятие или отвержение предлагаемого мнения). Задачей данных исследований являлись установление наиболее значимых факторов убеждающей коммуникации.

В центре внимания сторонников когнитивного подхода до сих пор находится проблема воздействия систематического просмотра телевидения на мировоззрение, ценности и мыслики будущего. Исследования были начаты Дж. Гербнером и его коллегами в Пенсильванском университете (Gerbner, 1984). Результатом исследований стала первая культурометрия, ключевым понятием которой является мейнстриминг, т. е. унификация представлений телезрителей о мире под воздействием СМИ. Другим важным понятием является релевант, под которым понимается связь, синхронность событий реального мира с теми, которые показывают по телевидению. Резонанс увеличивает эффекты культивации массовых представлений. Процедура исследований состояла в тщательном контент-анализе содержания телевизионного вещания с последующим опросом телезрителей для выявление из социальных представлений.

Позже, в 1980-х годах, стали использовать две модели переработки информации – «акротическую модель» Р. Петти и Дж. Качоппо и «антиподическую модель» Ш. Чейкни (Богомолова, 2008). В них суть убеждения сообщения определялась глубиной его переработки реципиентами. Глубокая, центральная (Петти, Качоппо), или систематическая (Чейкни) переработка предполагает тщательный анализ самого сообщения, тогда как при поверхности (периферийной, заристической) для реципиента важно не столько содержание сообщения, сколько сопутствующие факторы – авторитетность источника, внешность коммуникатора, стереотипные суждения и т. п. Было выделено три группы факторов, влияющих на переработку

информации; уровень мотивации, когнитивные способности реципиента и его осведомленность в проблеме.

Теории ограниченных эффектов были популярны в 1960–1970-е годы. Сторонники структурно-функционального подхода пытались понять, какие компоненты медиа функциональны, а какие дифункциональны. При этом они во многом опирались на функциональный подход к обществу Роберта Мертону. Согласно Мертону, одна и та же функция может по-разному проявляться и одно и то же явление может выполнять разные функции. В 1959 г. Ч. Р. Миллс опубликовал первый учебник по теории массовой коммуникации, где описал функции медиа (Mills, 1959). Одна из самых развернутых классификаций основных функций СМИ была дана Маккуайлом:

1. Информировать: обеспечивать информацией о событиях в обществе и мире; сигнализировать об отношениях с властью; облегчить обновление, адаптацию и прогресс.
2. Коррелировать: объяснять, интерпретировать и комментировать смысл событий и информации; обеспечивать поддержку существующей власти и норм; социализировать; координировать разные виды деятельности; добиваться консенсуса; устанавливать приоритетность и сигнализировать об относительном статусе.
3. Обесseчивать преемственность: утверждать господствующую культуру и признавать новые субкультуры и ценности; формировать и поддерживать общность ценностей.
4. Развлекать: обеспечивать развлечение, отвлечение, средства расслабления; снижать напряженность в обществе.
5. Мобилизовывать: в общественных целях проводить кампании, касающиеся политики, войны, экономического развития, занятости, иногда религии (McQuail, 1987).

Такая концепция по сути утверждает статус-кво медиа, не давая однозначного ответа на вопрос, позитивно или негативно влияют СМИ на аудиторию. Изучалась скорость распространения информации, пути наиболее эффективной трансляции информации, барьеры в коммуникации, обусловленные статусом, возрастом, уровнем образования, степенью использования СМИ для получения информации.

Теории диффузии (распространения) инноваций разрабатывались с 1962 г. Э. Родмером. Анализируя большой поток эмпирических данных, он пришел к выводу, что процесс принятия новых идей, версий, товаров включает в себя шесть стадий: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение. Хотя о любой иннова-

ции узнает достаточно большое число людей, только незначительная их часть берет ее себе на вооружение (2,5%). Это инноваторы, которые готовы расширить круг своих знакомств, рискнуть, изучиться чему-то новому. За ними следуют ранние адепты (уже 13,5%), люди прогрессивные, но осторожные; своим авторитетом они готовы убедить остальных взять на вооружение полезные идеи, действия, вещи. За ними могут последовать раннее большинство (34%), и если это произойдет, то цифры достигнут среднестатистического значения. Только после этого отношение к новшеству может изменить остальная часть населения, поздние адепты (16%). Это консерваторы, с недоверием относящиеся к рекламе и часто откладывющие себе в знакомстве с новым, опасаясь увеличения статьи расходов. Считается, что инновация приживется, если ее поддерживает от 6 до 16% (Бодега, 1983). Согласно концепции Роджерса, media являются только за первый авангардный отряд пользователей, и остальные уходят «заражаться» от них. Объектом новаций должны стать агенты изменения, а телевидение – местом обсуждений новых способов потребления продуктов рынка. Достоинство теории диффузии инноваций в том, что она опиралась на огромное количество исследований и позволяла быстро просчитать рекламных мероприятий. Исследователи постоянно обнаруживают эффекты вторичного влияния ранних адептов на своих окружение, потому что каждый раз, когда новичок испытывает проблему выбора чего-то малознакомого, он пытается вести себя разумно и обращается за советом к авторитетам.

Основы феноменологической парадигмы, или парадигмы подкрепления, заложены в книге Джоэфа Клаппера, который, опираясь на первые наблюдения за быстрым развитием СМИ, пришел к выводу, что средний человек, как правило, сорыгнуто присущими ему знаками медиа, которым на самом деле не могут радикально поменять ее жизнь граждан. В гораздо большей мере они зависят от образования, установок, статуса, групповой принадлежности. СМИ, скорее, усиливают уже сформировавшиеся стереотипы, оценки, установки. Примому и агрессивному влиянию СМИ мешают социальные, культурные, психологические барьеры (Клэррот, 1960). Г.П. Бакулев справедливо отмечает, что сегодня часть барьеров на пути к прямому влиянию разрушена, сами СМИ стали намного технологичней, функциональней, доступней, а основная инсайционная аудитория значительно увеличилась за счет детей, все чаще остающихся перед экраном без присмотра (Бакулев, 2010).

Теория элитарного плынорызания (элита задает модели поведения для большинства) отражает тот факт, что поведение типично-го избирателя не подчиняется моделям демократического поведе-

ния. Если следовать заповедям классической демократии, каждый гражданин должен быть политически подкован и активен. Однако в реальности люди по-прежнему находятся больше под влиянием своих друзей и знакомых, а не под влиянием лозунгов кандидатов и политических консультантов. И такая пассивность – залог стабильности общества. Было бы гораздо лучше, если бы люди под влиянием СМИ стали вести себя непредсказуемо и рассогласованно. Есть основания считать, что, несмотря на то, что власть над СМИ сосредоточена в руках небольшой группы людей, интересы других групп населения, в том числе небольшой, могут все же учитываться в информационной политике (Key, 1961). Теорию антиарного pluralизма, «ядерных СМИ» критиковал Миллс, который напоминал, что они сосредоточены в руках господствующей элиты (Mills, 1959).

К теориям среднего уровня, которые развивались параллельно теориям ограниченных эффектов, относится парадигма социального изучения. Основная проблема, которая волновала общественность с самого начала возникновения кино, – влияние сцен насилия, показанных по телевидению, на детей. Уже первые исследования в 1928 г. с привлечением опросов, дискусий, интервью, контекст-анализа показали, что кино с элементами насилия отрицательно влияет на детей: подрываются моральные устои, деформируются понятия добра и зла, насыщаются искаженные модели поведения. С 1958 по 1960 г. группа У. Шрамма на базе Стэнфордского университета провела масштабное исследование в 10 городах. В нем приняли участие 6 тыс. детей и 2 тыс. взрослых (Schramm, 1961) В своих выводах Шрамм опирался на эмпирические данные, единой теории не было, поэтому они звучат исключительно. Главный вывод – обессуждающий: никто не знает, какое влияние оказывают СМИ на поведение детей. Было очевидно, что на основную часть детей это влияние исключительно. Только некоторые особенные дети, выросшие в нетипичных условиях, могут пострадать, подвергнуть опасности себя или других в ближайшей или отсроченной перспективе. Таким образом, теории ограниченных эффектов зашли в тупик, но они привели к попыткам сформировать теории среднего уровня, более точно описывающие влияние СМИ на аудиторию.

Эксперименты Фенбакка легли в основу теории катарсиса (Fenbach, 1961). Они показали, что просмотр сцен насилия или произведения агрессии может не только не повысить, а напротив, снизить уровень агрессии в обществе. Социальный эксперимент состоял в том, что студентов подвергали искусственным нападкам и агрессии, чтобы могло их задеть их самолюбия. После этого части из них показали ролик записи с боксерского ринга, а другим нейтраль-

ный склон. Всех просили оценить своего обидчика. Оказалось, что те, кто, вдобавок к акту несправедливой агрессии, увидел агрессию на экране, были более сдержаны и смиренны, чем те, кто остался под влиянием более сильных впечатлений от встречи с «агрессором». Объяснение состояло в том, что просмотр агрессии снижает общий уровень напряженности, приводит к сублимации собственной агрессии и, в конечном итоге, к катарезу.

Теории моделирования спорят результаты теории катареза и периодически подтверждаются. Родившиеся получают очень важную информацию о том, как себя вести, кому из модели поведения медийных персонажей (Bandura, 1971).

### Теория активной аудитории

Появление теории социального конструирования принесло связь с именем американского социолога К. Герцсона (Андреева, Богословова, Петровская, 2002). Ключевым вопросом, интересовавшим Герцсона и его последователей, является то, как человек конструирует свою картину социального мира в процессе восприятия и интерпретации сообщений массовой коммуникации. Знание о жизни рассматривается как результат преобразования опыта в языковую реальность. Оно производится не внутри индивидуального сознания, а в процессе социальной коммуникации. Главным объектом анализа становится публичный дискурс. С. Колл в результате своих исследований пришел к выводу, что демонстрируемый аудиторией смысл сообщений СМИ неизменно совпадает с тем, который заложен в эти сообщения коммуникаторами. Решающая роль в определении смысла сообщения принадлежит аудитории.

В дискурсивной модели массовой коммуникации Дж. Фиске определил дискурс как систему репрезентаций, выработанную в процессе социальной коммуникации и пореконструированную согласованный выбор смысла относительно какого-либо предмета (Fiske, 1987). Популярность СМИ объясняется множественностью смыслов сообщений, а телезритель использует индивидуальный опыт в конструировании смыслов сообщений.

Взаимодействие двух дискурсов находится в центре внимания и конструкционистской модели массовой коммуникации У. Гэмсона (Гамсон, 1989). Гэмсон рассматривает сообщения СМИ как часть процесса формирования индивидуальных медиадискурсов, а общестное мнение – как часть процесса, с помощью которого журналисты и другие участники массовой коммуникации развивают и кристаллизуют значения в публичном дискурсе.

С 1930–1940-х годов ученые стали обращать внимание на причины, по которым аудитория выбирает тот или иной вид медий. Так начал формироваться взгляд на аудиторию как на активного потребителя медиа-продукции. Вместе с ним появилась теория обретения пользы и удовлетворения. Шрамм, пытаясь объяснить, чем руководствуется индивид при выборе СМИ, сформулировал следующую «дробь выбора»: окончание шагида/необходимое усилие (Schramm, 1964).

Теория игры идеально вписывается в традицию использования и удовлетворения: люди используют медий, чтобы удовлетворять важные лично для них потребности, и, следовательно, в определенной степени контролируют любой эффект воздействия на них медий. Исследования в рамках теории игр показали, что развлечения является главной функцией массовой коммуникации, но это не значит, что зритель теряет голову. Напротив, он становится все более осведомленным и искусенным, пока не о своих интересах (Шернфельд, 1967).

Согласно теории медиавысокометрии (Ball-Rokeach and DeFleur, 1976), чем больше удовлетворение потребностей человека зависит от СМИ, тем значимее их роль в его жизни и сильнее влияние.

По теории агитора все преданные и нежелательные последствия медий являются результатом действия групп, способных таким образом влиять на власть, на принятие экономических решений и т.п. Это происходит потому, что медиа-организации при выстраивании своих сообщений ориентируются на интересы своих «хозяев» (Бакулев, 2010).

Основная аксиома теории выстраивания приоритетов – способность масс-медиа придавать событию значимость за счет определенного объема его освещения и его места в информационном потоке, с тем чтобы сдвинуть его предметом общественных дискуссий (McCombs, Shaw, 1972). Большую роль при этом играет наличие у индивида потребности в ориентации: чем выше эта потребность, тем сильнее влияние на него СМИ.

Понятие фрейма как «системы интерпретации» предложил И. Гофман (Гофман, 2003). Оно лежит в основание теории фрейминга. Масс-медиа могут эффективно контролировать процесс восприятия индивидами смыслов, приписываемых словам или фразам. Если «упаковать» элементы высказывания соответствующим образом во фреймы, то они будут переходить одну интерпретации и исключать другие.

Масс-медиа переносят то, что люди наблюдают в одном контексте, в другой и побуждают их либо обнародовать свои взгляды, либо воздергаться от этого и заняться до тех пор, пока в результате движении по спирали одна точка зрения не станет глашатайской на общественной сцене, а другая не исчезнет из общественного со-

звания, потому что заменят ее приверженцы. Этот процесс – центральный для теории спирала молчания (Ноэль-Нойман, 1996).

Развитие теоретических подходов сопутствует длинный цикл эмпирических исследований, которые были мотивированы практическим желанием эксплуатировать возможности дорогостоящих СМИ с максимальной эффективностью.

В общем потоке эмпирических исследований оформились три классические проблемы изучения СМИ:

1. Влияние насилия на экран на детей (агрессивность, суициды, имитирование асоциального поведения и т.д.) (Ениколов, 2002).
2. Изменение избирательной активности аудитории. Если раньше можно было заставить проголосовать «за» или «против», то сегодня проблема – заставить избирателя прийти на выборы. Аудитория становится пассивной, а чрезмерную активность проявляет часто только самая агрессивная, возбужденная, часто реакционная по своим взглядам часть зрителей. Есть опасность, что все решения в стране методом голосования принимаются именно этими «активистами».
3. Эффекты извращенного политического, экономического и социального поведения: реклама, пропагандистские ролики и фильмы психологической направленности (Лебедев-Любимов, 2007).

### Имплицитные модели поведения зрителей

В теориях воздействия телевидения на аудиторию и многочисленных эмпирических исследованиях не сложилось однозначной концепции поведения аудитории. На их основе можно выделить следующие типы зрительского поведения и поведения участников телепрограмм:

- пассивный реципиент, который будет смотреть все, что ему предложат;
- наивный адепт, который будет поступать именно так, как ему демонстрируют СМИ;
- аддикт, который не может прожить и дня без телевидения, отказываясь от других видов деятельности и реальных взаимоотношений;
- фанат, который обожает своих телезвезд и будет смотреть все программы с их участием;
- занимированный участник, который отвечает на вопросы исходящих;

- активист, который стремится попасть на программу, чтобы высказать свое мнение;
- игрок, который стремится попасть на программу, чтобы проявиться, самому стать телеведущей или выиграть приз;
- профессионал, который работает статистом во время программы, сидя в студии;
- скептик, который выключает телевизор, как только теряет интерес, и вообще ничего серьезного не ждет от телевидения;
- критик, который смотрит телевизор, чтобы получить подтверждение своим пессимистическим взглядам на жизнь и общество;
- агрессор, борец против телевидения: зрителя, который считает (по религиозным, идеологическим или психиатрическим причинам), что все зло в мире от телевидения; он пишет письма, выражая свое недовольство, участвует в пикетах протesta, преследует работников телевидения по телефону;
- один из членов плурального множества зрительских групп внутри многочисленной аудитории;
- умелый пользователь, программирующий телесмотрение соразмерно своим индивидуальным вкусам, интересам, занятиям.

Таким образом, зрители различаются по стилям телепонодожия, которые определяются:

- представлением зрителя о месте телевидения в жизни общества, уровням его культуры и образованности;
- роли телеведения в образе жизни самого зрителя;
- уровнем критического отношения к содержанию телепрограмм;
- вкусами и предпочтениями зрителя (любимые каналы, темы, программы, жанры, фильмы, ведущие);
- силой идентификации с участниками программы, звездами, остальной зрительской аудиторией;
- технологической компетентностью, навыками использования техники;
- культурой телесмотрения: телевидение как развлечения (лежа на диване в гостиной, с попкорном); телевидение как фон (со спящими в руках или зашейной машинкой); во время обеда); телевидение как источник информации (просмотр новостей или научно-познавательных программ) и т. д.

### **Телевидение как объект социально-психологических исследований**

Отходя назад, можно сказать, что широко и автоматически используемое понятие «средства массовой коммуникации» име-

ет родовое сходство с понятием «средства массового поражения», и отражает агрессивное мировоззрение эпох горячей и холодной войн с их метафорой «воздействия и противодействия». Сегодня оно выглядит устаревшим. Средства массовой информации/коммуникации скоро можно будет назвать «средствами индивидуальной информации/коммуникации».

Телевидение включает реагирование субъекта на содержание программы до, во время и после просмотра, телесмотрение – только во время просмотра телепрограммы. Так от изучения непосредственных и отсроченных эффектов телевидения произошел переход к анализу телесмотрения как процесса зрительского выбора, управления каналами и форматирования программы.

Вслед за стилем радиослушания, предлагается выделять стили телесмотрения (Шариков, 2007). Объектом анализа становятся стили телесмотрения: фокусный и сосредоточенный, непрерывный и «клиповый». Типичная ситуация: человек занят чем-то своим, а в это время работает телевизор. Во многих домах телевизор включается и выключается вместе со светом. Напротив, сосредоточенное телесмотрение предполагает концентрацию внимания на содержании телепрограммы. Прямые трансляции со спортивных чемпионатов до сих пор вызывают полную включенность в события на экране и когнитивное смотрение. Напротив, клипами – когда смотрят программу урывками, отвлекаясь и переключаясь на другие каналы или виды деятельности. С введением дистанционного управления каналами появился и лайпы – постоянное переключение каналов, одновременное смотрение нескольких программ на разных каналах. Считается, что мужчины – более активные зрители, чем всегда более консервативные женщины. Еще одна разновидность клипинга – серфинг: планируя скользящие «по волнам», каналам. А флиппинг – это продолжительный одновременный просмотр двух программ длительного формата. Так можно смотреть сразу фильм и ток-шоу, матч и информационно-аналитическую программу. Зритель не хочет отказываться от одной программы в пользу другой или не знает, что для него лучше. Значительное увеличение количества каналов позволяет наблюдать еще один стиль телесмотрения – дрейлинг; зритель выбирает 3–7 каналов и потом долго «насется» (главе – пас-тись) именно на них.

С возникновением и развитием интернет-телевидения прошлого программирования устоялся, а стили телесмотрения стали еще более разнообразными. Они перемежаются, сочетаются с другими видами деятельности. Вчерашие зрители становятся участниками видеофрагментов и видеожурналов, которые импланти-

ваются в Сети или передаются адресно. Видеоконференции приходят на смену технологиям телемостов, бывшим сложными и дорогостоящими. Зрительская аудитория фрагментируется, становится все более избирательной и активной. «Старое добре телевидение» теряет свою мистическую ауру.

Число интернет-зрителей непрерывно растет, достигая для некоторых ресурсов 300–400 процентов. Только с августа по сентябрь 2008 г. количество «своих» интернет-зрителей в США увеличилось с 117,9 млн до 125 млн. Среди видео-сервисов самые популярные является YouTube компании Google – 81,6 млн пользователей. За него следуют сайты Vimeo (29,9 млн), Fox Interactive Media (19,2 млн), MSN/Windows Live (10,9 млн) (Популярность..., 2008).

По оценкам компании Trigle.ru, в России от 2 до 15 миллионов человек хотя бы раз в месяц смотрят видео в Интернете. Состав этой аудитории асимметричен традиционной телезритории – до 75 процентов составляют мужчины, более половины живет в Москве и Санкт-Петербурге (Яковлев, 2008).

«Новые зрители» предпочитают короткий, до 5 минут, формат, среди коротких жанров преобладают новости (61%), фрагменты комедийных шоу (57%) и «трейлеры» – анонсы фильмов (51%) («Маркет...», 2008). Большинство видео-сервисов предоставляют услуги в режиме «on demand» (по требованию). Зритель может смотреть то, что выберет, в удобное время и много раз, он может отправить ссылку своим «друзьям». Зритель претендует на соавторство с производителями телепродукции. Он может комментировать увиденное, отправлять свои видеоролики. Основное отличительное свойство интернет-телевидения – интерактивность. Оно наизорно уменьшает дистанцию между создателем и потребителем, реально ограничивая экспансию СМИ в частную жизнь человека. Интернет-телевидение направлено на завоевание не массовой аудитории, а индивидуального зрителя. Оно вынуждено имитировать почти доверительные, «интимные» отношения со своими потребителями. Предпочтение отдается разговорным жанрам, talk-шоу, уличным опросам, интервью. Отсутствует заданный голос, который в традиционном телевидении обычно расставляет акценты и насыщает мнения, нивелируя силу изображения, превращая телевидение в телеслушание.

Интернет-аудитория строится по типу социальных сетей, а самими социальными сетями образуют разные конфигурации, напоминающие децентрированные виртуальные ассоциации самих пользователей. В отличие от анонимной толпы зрителей в кинозале или многомиллионной аудитории традиционных каналов, «новые зрители» на-

водятся в виртуальном контексте с остальными участниками сети, интересуются из мнением и предпочтениями.

Сегодня тенденция к масовизации сменяется тенденцией к индивидуализации. От огромных залов, миллионных аудиторий, жестко контролируемых центральных каналов происходит переход к небольшим аудиториям, напоминающим «клубы по интересам», к изысканномуанию потоки каналов, к индивидуальному программированию телесмотрения, к оживлению программ через Интернет, к произвольному фрагментированию телематериала и, наконец, к индивидуальному производству видеосюжетов, которые могут быть доступны неограниченному числу зрителей.

Это не может не скажаться на изменении методов изучения аудитории. Активность зрителей при переходе в интернет-среду может изучаться средствами самого Интернета. Объектом исследования могут стать: продукты индивидуального творчества, обсуждение в форумах, описание в блогах, заочное анкетирование, фиксированная съемка во время просмотра программы, с параллельным и последующим обсуждением, с произвольной фрагментацией и неограниченным времнем и последовательностью просмотра эпизодов. Не исключено, что переход от исследования больших аудиторий к изучению небольших зрительских сообществ актуализирует методы изучения малых и больших групп (с учетом их структуры, функционирования, лидерства, норм, целей и т.д.). Социологические же методы изучения огромных аудиторий по самым общим признакам (пол, возраст, статус) отойдут на второй план.

#### в в в

Как нет единой теории воздействия телевидения на аудиторию, так и нет оснований говорить об аудитории как монолитном единстве зрителей с устойчивыми социально-психологическими характеристиками и одинаковым типом реагирования. Сложные процессы взаимодействия телевидения и аудитории не могут быть описаны с помощью упрощенных бихевиористской (прямое воздействие) и когнитивных (перенесенное воздействие) схем. Социальный конструктивизм делает акцент на опосредованном воздействии телевидения на в целом активную и компетентную аудиторию. Зрители рассматриваются как жертвы или заложники телевидения. Эмпирические исследования последних лет указывают на то, что зрительская аудитория отличается динамичными и неустойчивыми характеристиками, что приближает их анализ к условиям полевых наблюдений. Зритель получает возможность все большего влияния на телевидение, начиная от игнорирования и заканчивая со-

зданием своих телепрограмм в Интернете. Объектом исследования становится «телевидение», в которое мы включаем все виды активности зрителя, связанные с телевидением. Появились реальные перспективы разработки субъектного подхода и приложения к влиянию телевидения на раннее аномальное и безответную аудиторию.

### Литература

- Андреева Г.М., Боломжова Н.Н., Птицкая Л.А. Зарубежная социальная психология: Теоретические подходы. М.: Аспект-Пресс, 2002.
- Бакулев Г.Л. Массовая коммуникация. Заданные теории и концепции. М.: Аспект-Пресс, 2010.
- Боломжова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект-Пресс, 2008.
- Гофман И. Анализ фреймов: Этюд об организации повседневного опыта / Под ред. Г.С. Батыгина, Л.А. Коловой. М.: Институт социологии РАН, 2009.
- Ениколович С.И. Массовая коммуникация и проблемы насилия // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2002.
- Лебедев-Лебедев А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007.
- Ноам-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали мышления. М.: Прогресс-Академия-Весь мир, 1996.
- Популярность интернет-телевидения резко выросла. URL: <http://www.sochi24.ru/news/1008/11/10/136901> (дата обращения: 01.02.2012).
- Прокопьев Е.Е. Категориальная структура восприятия телевизионных передач. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1987.
- Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2010.
- Шариков А. Где, кто и как слушает политическое радио // Радиожурналист и политика. М.: Аспект-Пресс, 2007.
- Яковлев Е. Видео в Интернете: Опыт и первые результаты. URL: <http://www.media-atlas.ru/items/index.php?id=11377> (дата обращения: 01.02.2012).
- Bordure A. Psychological Modelling: Cognitive Theories. Chicago: Aldine Atherton, 1971.
- Ball-Rokeach S., DeFleur M. A Dependency Model of Mass Media Effects / S. Ball-Rokeach, M. DeFleur // Communication Research. 1976. №3, P. 3–7.
- eMarketer estimates. 2008. February. URL: [http://www.emarketer.com/Report/All/EMarketer\\_2000401.aspx](http://www.emarketer.com/Report/All/EMarketer_2000401.aspx) (дата обращения: 01.02.2012).
- Festibach S. The Stimulating Versus Cathartic effects of a Vigorous Aggressive Activity // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1941. Т. 43.
- Pike J. Television culture. London, 1987.

- Ganser W.A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach // *American Journal of Sociology*. 1989. № 1.
- Gerbner G. Television makes strange bedfellows: A 17 year study of TV's effects on viewers // *TV guide*. 1984. № 40.
- Hovland C., Janis I.L., Kelley H. *Communication and persuasion*. New Haven, 1953.
- Kay V.O. *Public Opinion and American Democracy*. N.Y.: Alfred A. Knopf, 1961.
- Klapper J.T. *The Effects of Mass Communication*. N.Y.: Free Press, 1960.
- McCombs M., Shaw D. The Agenda Setting Function of Mass Media // *The Public Opinion Quarterly*. 1972. Summer. V. 36. № 2.
- McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. // Beverly Hills: Sage, 1987. P. 71-72.
- Mills C. W. *The Sociological Imagination*. N.Y.: Oxford University Press, 1959.
- Rogers E. M. *The Diffusion of information*. N.Y.: Free Press, 1963.
- Schramm W., Lyle J., Parker E. *Television in the Lives of our Children*. Standford: Standford University Press, 1961.
- Schramm W. *The process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1964.
- Stephenson W. *Play Theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press, 1967.
- Winterhoff-Spurk P. *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Verlag W. Kohlhammer, 2004.

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. Н. Лебедев, О. В. Гордакова

Реклама стала неотъемлемой частью существования современного человека. Мы живем в мире брендов, воздействующих на нас, однако часто даже не осознаем этого. Причина в том, что средства стимулирования покупок за последние полвека существенно изменились и приобрели форму скрытого влияния на потребительское мышление и поведение.

Современная рекламная деятельность – это коммуникация, которая может длительное время оставаться просто обменом информацией, но может и принимать форму взаимно развивающегося диалога. В целом реклама воздействует не только на представителей «целевых групп» (потенциальных потребителей рекламируемых товаров), но и на все население страны. «Нечелевые группы» – намного многочисленнее тех, которые приобретают конкретные товары. По сути дела, не все мы являемся потребителями конкретных рекламируемых товаров и услуг, но все оказываемся потребителями рекламы в узком и широком смыслах. Сегодня новые рекламные технологии не просто продают товары и услуги, но фактически создают современную культуру. Это заставляет по-новому оценивать роль рекламы и других маркетинговых коммуникаций в жизни общества.

Если традиционная реклама – это знакомые каждому человеку телевизионные ролики, щиты на улицах городов, фотографии в глянцевых журналах и многочисленные объявления в газетах, то рекламная деятельность в широком смысле предполагает маркетинговые коммуникации, которые лишь отдаленно напоминают традиционную рекламу. Некоторые авторы выделяют до трех десятков маркетинговых коммуникаций (Хильновский, 2008). Среди них наибольшее распространение и известность приобрели Public Relation, Direct Marketing, Sales Promotion, Product Placement, Personal Selling и другие. Однако до сих пор остаются не исследованными

многие психологические факторы и механизмы стимулирования покупок, поэтому их изучение составляет важную проблему целого ряда отраслей психологии (Лебедев-Любимов, 2007). Основываясь на разных по содержанию психологических механизмах, такие формы воздействия не только формируют наши потребительские предпочтения, но и опосредованно влияют на систему социальных норм и ценностей в обществе. Именно поэтому в последние годы многие крупные рекламные агентства и даже профессиональные ассоциации переименовываются в так называемые коммуникационные агентства. И вместо термина «реклама» все чаще в специальной литературе и периодической печати используют термин «маркетинговая коммуникация». За последние пять лет создан целая система маркетинговых коммуникаций, описание идущих из них дано в таблице 1.

Из таблицы 1 следует, например, что, помимо выполнения основной коммерческой задачи, маркетинговые коммуникации существенно влияют на процесс общения между людьми, на социальные отношения, на окружающую среду и на культуру в целом. Так, например, культурно ориентированными продуктами Public Relations являются общественные мероприятия, имеющие большое социальное значение, способствующие культурному и морально-этическому развитию общества. Заботясь об имидже собственной компании и выпускаемых ею товаров, предприниматели вынуждены вкладывать часть собственных средств в социально значимые мероприятия, способствующие развитию культуры и созданию положительных социальных норм и ценностей.

Мероприятия в рамках Sales Promotion позволяют малообеспеченным людям получить дополнительные льготы по приобретению телевизоров, дают возможность познакомиться с новыми, более совершенными товарами, расширить кругозор, область интересов и ценностей. Все это косвенно может способствовать снижению уровня социальной напряженности и интеллектуальному развитию граждан.

В условиях личных продаж (Personal Selling) люди приобретают опыт уважительного общения, устанавливают социально-психологические нормы взаимного отношения к собеседнику, расширяют сферу своих технических или профессиональных знаний и прочее.

Мероприятия, проводимые в рамках мерчандайзинга (Merchandising), способствуют эстетическому оформлению интерьеров, формированию эстетического вкуса населения. Такая форма маркетинговой коммуникации, как Product Placement, в нормальных социально-экономических условиях при эффективном контроле

**Таблица 1.**  
**Основные маркетинговые коммуникации**  
**и их характеристики**

Название маркетинговой коммуникации	Содержание рекламной деятельности
Advertising (реклама)	<p>Традиционная реклама. В соответствии с Законом «О рекламе» РФ – это информация, передаваемая в любой форме с помощью любых средств с фиксацией, передачей или распространением ее, говоря, идеи, мнения, оценки, выраженные в конкретную группу лиц, и призывающими у них куперативную физическую или интеллектуальную деятельность. Реклама – это обобщенное название информации об изделиях в любом печатном издании, предложенном для обращения в массовой публике с целью убеждения, информирования, подействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или приобретения конкретных товаров, услуг, идей или организаций</p>
Public Relations (PR)	<p>Связь с общественностью. Форма общественных связей, которая направлена на создание положительного общественного мнения и отношения. Связи с общественностью организаций нацелены группы для создания и поддержки позитивного отношения к компании с помощью различных средств массовой информации, часто имеют форму информационного сообщения на темы, представляющие общественный интерес. Примерами мероприятий PR являются общественные культурные мероприятия, направленные на содействие инициатив, участия патрульных компаний в социальных начинаниях общества, мероприятий, поддержка прогрессивных общественных движений и начинаний, помощь в избирательных кампаниях, обучении и воспитании молодежи, спортом, становлению профессиональных обществ, поддержка малобюджетных или начальных бюджетных лиц, с работой в местных и центральных пунктах, окружающей среды и др.</p>
Sales Promotion	<p>Стимулирование сбыта. Это дополнительные действия, материалы, призы и лотереи, используемые в дополнение к традиционной рекламе для стимулирования рекламной и бытовой деятельности: лотереи, выставки, лотереи и премии, стимулирующие скидки, мотивации, суперпризы, допускания, распродажи и др.</p>
Personal Selling	<p>Личные продажи. Реклама с помощью личного контакта. В отличие от традиционной рекламы личные сообщения могут быть более точно нацелены на отдельного потенциального покупателя и его лучше адаптировать к специфическим психологическим особенностям. Личные контакты эффективны при продаже технологически сложных товаров и услуг, при требуемых мгновенных консультациях, консультации, когда самостоятельный проанализ решения покупателем затруднителен, например, в силу недостатка или нехватки специальной технической информации</p>

## Продолжение таблицы 1

<b>Product Marketing</b>	Сервисы, или концепции, реклама. Это реклама, расположенная в традиционных промо-средах (фильмы, концерты, телевидение, книги, музыкальные композиции и др.)
<b>Merchandising</b>	Реклама на месте продажи товаров. Это повышение привлекательности конкретного товара путем психологического эффекта (изображения, цвета, звуков, эмоционального правительства-эффекта и симпатии для изделия) переговоров и различия цен, создание для покупателя психологически благоприятной атмосферы и др.
<b>Direct Marketing</b>	Прямой маркетинг. Это индивидуальная коммуникация, в которой используются почта, телефон, факс, электронная почта и другие виды связи для получения обратной связи рекламного сообщения. В данном случае рекламные предложения отправляются по адресу получателя или на определенное имя.
<b>Viral Marketing</b>	Вирусный маркетинг. Комбинация технологий, способствующая популярности товаров и услуг и их продвижению на рынке через развитие персональской коммуникации между людьми, основанной на общих потребительских интересах.

государства также способна влиять на формирование позитивных культурных стереотипов, социальных норм поведения и социально ориентированных ценностей (Лебедев-Любимов, 2009).

Процесс влияния рекламы на культуру в форме многочисленных маркетинговых коммуникаций – длительный, предполагающий весьма противоречивое движение от примитивных культурных форм во всё более сложным. В значительной степени ему может способствовать интенсивная рыночная конкуренция. Если контролируем обществом добросовестная конкуренция способствует развитию маркетинговых коммуникаций, то в конечном итоге через определенное время оказываются заметными положительные изменения в жизни людей, в обществе и культуре. Это закономерный процесс. Но он будет интенсивным лишь при эффективном контроле со стороны государства. В противном случае рекламная деятельность на самом примитивном уровне будет удовлетворять только интересы коммерческих структур, ненизбежно начнет снижать культурный уровень населения и способствовать деградации культуры как жизненно важного общественного явления.

Различные маркетинговые коммуникации основаны на различных психологических составляющих, поэтому механизмы психологического воздействия в структуре маркетинговых коммуникаций различаются, прежде всего, по тому, какие именно психические процессы, свойства и состояния оказываются наиболее занятыми

в том или ином типе коммуникации. При этом важной проблемой психологических исследований в рамках различных маркетинговых коммуникаций является изучение того, какие именно характеристики потребителей в наибольшей степени усиливают эффект психологического воздействия каждой из них.

Цель нашего исследования состояла в следующем: предложить испытуемым оценить одно и то же коммерческое предложение в разных типах маркетинговых коммуникаций, определить, потребители с какими личностными характеристиками дадут наиболее высокие оценки коммерческому предложению в зависимости от того, как именно оно подано в структуре коммуникации.

### **Программа исследования\***

Группе испытуемых, в качестве которых выступили студенты старших курсов нескольких московских вузов (РУДН, НОУ ВПО «Институт психологии», Финансовый университет при Правительстве РФ) в возрасте от 18 до 29 лет, 54% девушки, 46% юноши ( $N = 97$ ) было предложено оценить по модифицированной под задачи исследования методике семантического дифференциала информацию о новой компьютерной разработке компании Samsung под названием Galaxy Tab. Данный продукт представляет собой планшетное устройство, которое, в отличие от остальных, представленных на рынке, обладает возможностью сотовой телефонной связи. Коммерческое предложение позволяло рассматривать респондентов, принявших участие в исследовании, как представителей целевой группы потребителей. В этом случае под термином «коммерческое предложение» понимается и товар (информация о товаре), и форма маркетинговой коммуникации, в условиях которой этот товар представляется его потенциальным потребителем. То есть товар выступает как некий измерант исследования, а форма коммуникации корынируется и рассматривается как независимая переменная. Для проведения исследования опытным дизайнером были оформлены рекламные материалы, соответствующие пяти видам маркетинговых коммуникаций: Advertising, Direct Marketing, Product Placement, Personal Selling, Sales Promotion.

На первом этапе всем испытуемым предлагалось заполнить опросник 16 PF Кеттелла (187 вопросов). На втором этапе – оценить «идеальную» рекламу. На третьем этапе испытуемые получали

\* Исследование проводилось при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта («Психологическая эффективность маркетинговых коммуникаций в динамичных социально-экономических условиях современной России»), проект № 10-06-00092а.

ли рекламные материалы и оценивали коммерческое предложение, представленное в различных типах маркетинговых коммуникаций:

- Респондентам предлагался художественный текст с использованием технологии *product placement*: бренд встраивается в контекст произведения и должен восприниматься как естественный атрибут сюжета (психологическое воздействие в данном типе маркетинговой коммуникации ориентировано на эффекты непривычного внимания и памяти, а также – на психологические механизмы идентификации потребителя с персонажами художественного произведения).
- Предлагался устный рекламный текст, ориентированный на использование в режиме *elling*; текст зачитывался экспериментатором (данное воздействие ориентировано на социально-психологические механизмы непосредственного общения, сущностно и убеждение).
- Предлагалась традиционная реклама – *advertising* – в виде фотографии билборда с изображением товара и слоганом: «А еще он умеет звонить!» (в данном типе маркетинговой коммуникации воздействие основано на психологических механизмах восприятия, внимания, памяти, мышления и других психических процессов).
- Респонденту предлагался письменный текст, ориентированный на *direct marketing*, с личным обращением к нему (указывались фамилии) и подписью несуществующего представителя компании *Samsung* в России (психологическое воздействие основано на механизмах опосредованного общения, на сравнении и убеждении).
- Предлагался «рекламный буклет», ориентированный на залог грамотности, с очень выгодными для респондента скидками до 15% при покупке товара (психологическое воздействие основано на механизмах мышления и мотивации пользы и выгоды).

Оценка проводилась по шкалам семантического дифференциала, представленным в таблице 2.

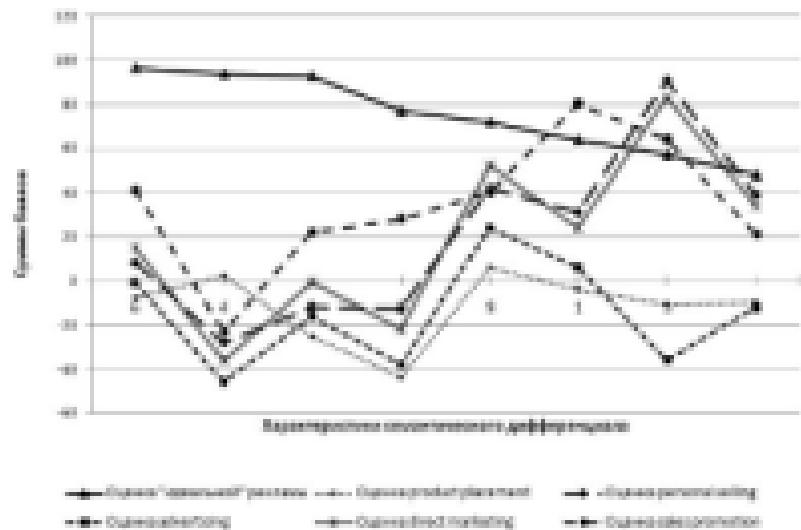
### Результаты исследования

В итоге проведения исследования, подсчета результатов и их статистической обработки был построен график, представленный на рисунке 1.

На графике показана оценка одного и того же товара, предлагаемого испытуемым с использованием различных маркетинговых

**Таблица 2**  
**Шкалы ощущения дифференциала для оценки экспериментальных материалов**

1	Побуждающее	0	2	1	0	1	2	3	Расслабляющее
2	Скучное	0	2	1	0	1	2	3	Интересное
3	Информативное	0	2	1	0	1	2	3	Нейинформативное
4	Банальное	0	2	1	0	1	2	3	Оригинальное
5	Универсальное	0	2	1	0	1	2	3	Глупое
6	Отталкивающее	0	2	1	0	1	2	3	Привлекательное
7	Лживое	0	2	1	0	1	2	3	Правдивое
8	Валюта	0	2	1	0	1	2	3	Энергичное
9	Дружелюбное	0	2	1	0	1	2	3	Брандебушевое



**Рис. 1.** График оценок коммерческого предложения, выполненного в различных маркетинговых коммуникациях

коммуникаций, а также видна близость этих оценок оценки «индивидуальной» рекламы. После подсчета коэффициента моментных квадратов было показано, что наиболее близкими к «индивидуальной» рекламе оказались оценки товара в тексте, моделирующем мероприятие sales

promotion. Оценки по шкалам «побуждающее» и «информационное» в данном случае даже превышают оценки «идеальной» рекламы.

Второе место разделили экспериментальный текст, ориентированный на использование в personal selling, и текст, моделирующий direct marketing (письмо потенциальному покупателю). Оценки по шкале «информационное» превышают в данном случае оценки «идеальной» рекламы.

Таким образом, можно предположить, что наиболее побуждающий маркетинговой коммуникаций являются мероприятия sales promotion, а наиболее информативными – мероприятие direct marketing и personal selling.

На четвертом месте оказались сущности художественного текста с использованием технологии profest plascema. На последнем месте оказались оценки товара, предлагаемого в виде традиционной рекламы (advertising).

На втором этапе исследования проводился анализ соотношения оценок коммерческого предложения, представленного испытуемым в различных формах маркетинговых коммуникаций, с их личностными характеристиками (Мельников, Ямпольский, 1985; Сидоренко, 1996). Результаты представлены в таблицах 3–7.

Таблица 3

Корреляция факторов теста Кеттлера и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме sales promotion

№шкалы	A	G
5	0,32*	0,39*

Примечание: Здесь и в приведенных выше таблицах использован метод статистического дифференциала: \* –  $p < 0,05$ ; \*\* –  $p < 0,01$ .

Таблица 4

Корреляция факторов теста Кеттлера и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме personal selling

№шкалы	A	B	C	F	G	H	N	Q1	Q2	Q3	Q4
1	0,34**	-0,40	-0,40**	-0,04	0,28	-0,27	0,24	-0,15	0,07	0,39**	
2	0,30	-0,15	-0,21	0,39**	0,25	-0,16	0,19	-0,36**	0,19	0,40**	
3	0,06	0,02	0,24	0,26	0,11	0,03	0,37**	-0,16	0,26	-0,17	
4	0,18	-0,04	-0,02	0,15	0,13	-0,19**	0,26	-0,21	0,34**	0,15**	
5	0,38**	-0,12	-0,25	0,26	0,34	-0,21	0,13	-0,28	0,16	0,41**	
7	0,23	0,07	-0,18	0,11	0,06	0,47***	-0,04	-0,20	0,16	0,17	
8	0,14	-0,11	-0,14	0,07	0,38**	-0,16	0,23	-0,12	0,34**	0,21	
9	0,02	-0,21	-0,22	0,12	0,36**	-0,30	0,06	0,08	0,23	0,12	

Таблица 5

Корреляция факторов теста Кеттлера и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме direct marketing

№ шкалы	A	B	C	D	E	H	O	Q1	Q4
1	0,33	-0,19	-0,38	0,14	0,18	0,09	0,25	-0,27	0,15
2	0,11	-0,18	-0,36	0,32**	0,19*	0,12*	0,03	-0,16	0,01
4	0,07	-0,24	-0,21	0,21	0,16	0,13	-0,07	-0,30**	0,17
6	0,22	-0,14	-0,42**	0,22	0,16	-0,01	0,48**	-0,13	0,32*
8	0,27	-0,14	-0,31	0,30**	0,24	0,18	0,03	-0,16	0,04
9	-0,04	-0,39*	-0,38	-0,17	0,01	-0,29	0,23	-0,27	0,18

Таблица 6

Корреляция факторов теста Кеттлера и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме product placement

№ шкалы	C	E	H	M	N	O	Q1	Q2	Q4
1	-0,16	-0,27	-0,21	-0,01	-0,16	0,34*	-0,11	0,22	-0,31
3	0,21	0,38*	0,43**	0,18	-0,32*	-0,22	0,42**	0,04	0,18
5	-0,27	-0,03	-0,14	-0,38*	0,09	0,17	0,07	0,06	0,36*
6	-0,44**	-0,25	-0,07	-0,21	-0,09	0,42**	0,14	-0,38	0,39*
7	-0,39*	-0,16	-0,08	-0,19	-0,16	0,32*	-0,06	-0,44**	0,04**
9	-0,26	-0,24	-0,15	-0,24	0,23	0,28	-0,05	-0,11	0,41**

Таблица 7

Корреляция факторов теста Кеттлера и оценок коммерческого предложения, выполненного в форме advertising

№ шкалы	F	G	H	Q3	Q5	Q8
4	0,00	0,06	-0,05	0,26	0,36*	-0,33*
5	-0,08	0,28*	-0,06	0,13	0,16	0,09
8	-0,18	0,14	-0,02	0,32*	-0,01	-0,08
9	-0,32*	-0,10	-0,34*	0,38*	0,11	-0,28

### Анализ результатов

Как показал анализ результатов, оценки коммерческого предложения в условиях маркетинговой коммуникации *sales promotion*, которая наиболее близка оценкам «идеальной» рекламы, дала лишь две статистически значимые связи: это характеристики «общительный» (Фактор A) и «составливый» (Фактор C), которые значимо коррелируют с характеристикой семантического дифференциала «базальный-оригинальный». Респонденты с высоким уровнем «общительность» и «составливость» чаще оценивают коммерческое предложение

в форме коммуникации sales promotion как «оригинальное». Однако при наимболее высоких оценках данной маркетинговой коммуникации по выборке личностные особенности респондентов проявляются здесь в минимальной степени.

При анализе такой маркетинговой коммуникации, как Personal Selling обнаруживаются статистически значимые связи между многими оценками коммерческого предложения и личностными факторами респондентов, полученными по тесту 16 PF Кеттлера. Так, лица с тяжкими ярко выраженнымми характеристиками, как «общительность» (фактор А), «интеллект» (фактор В), «эмоциональная устойчивость» (фактор С), оценивают коммерческое предложение как «побуждающее» ( $p<0,05$ ). Характеристика «скучное-интересное» здесь положительно коррелирует с «беспечностью» (фактор Е) ( $p<0,05$ ), а также с «зависимостью от группы» (фактор Q2) ( $p<0,05$ ) и «напряженностью» (фактор Q4) ( $p<0,05$ ). Переменная «информационно-нениформативное» коррелирует с «проницательностью» (фактор М) ( $p<0,05$ ). А характеристика « banalnoe - originalnoe » отрицательно коррелирует с «мечтательностью» (фактор М), положительно с «высоким самоуправлением» (фактор Q3) и «внутренней напряженностью» (фактор Q4). Характеристики семантического дифференциала, оценивающие коммерческое предложение как «отталкивающее-привлекающее», положительно коррелируют с «общительностью» (фактор А), а также с «напряженностью» (фактор Q4). Оценка коммерческого предложения по характеристике «правдивое» положительно коррелирует с «мечтательностью» респондентов (фактор М) на уровне  $p<0,01$ , а по шкале «дружелюбное-праведебное» с «свестливостью» (фактор С).

Здесь можно сделать предположение о том, что форма коммуникации personal selling (личные продажи) наиболее приемлема для лиц общительных, интеллектуальных, хорошо владеющих собой, нуждающихся в совете опытного человека, но обладающих некоторой внутренней напряженностью, возможно, вызванной сложностями в принятии самостоятельных решений. При этом, судя по результатам, такие респонденты чаще относятся с доверием к продавцу. Это хорошо согласуется с повседневным опытом. Вполне вероятно, что такие люди предпочутт *непосредственное общение* опосредованному, так как критерий удачной покупки у них является не только выгоды, но и позитивное общение с продавцом. Опытный продавец или консультант торгового зала всегда хорошо определяет такого потребителя и строит продажи на непосредственном воздействии в диалоге. Потребители данного типа часто идут в магазин, чтобы пообщаться с продавцом и узнать что-то новое о товарах. Другие маркетинговые коммуникации, по-видимому, оказывают на них меньшее воздействие. Однако это предположение требует проверки.

Оценки таких рекламных коммуникаций, как *personal selling* и *direct marketing*, в целом по выборке, измеряемой методикой семантического дифференциала, почти совпадают одна с другой при сопоставлении их с «индивидуальной» рекламой методом взвешивания квадратов. Это также вполне согласуется с опытом, так как данные коммуникации, по сравнению с остальными, которые были проанализированы в исследовании, моделируют личный контекст продавца и покупателя; в некоторых публикациях персональную рекламу по телефону, например, относят и к *personal selling*, и к *direct marketing* (Ольянской, 2006).

Характер корреляций шкалы семантического дифференциала с различными факторами теста Кеттедла в рамках данных маркетинговых коммуникаций оказывается различным. Так, в условиях коммуникации типа *direct marketing* обнаруживается статистически значимая корреляция шкалы «побуждающее-расслабляющее» с «общительностью» респондентов (фактор A). Характеристика коммерческого предложения «скучные-интересные» положительно коррелирует с «беспечностью» (фактор F), «высокой совестливостью» (фактор G) и «смелостью» (фактор H). Характеристики « banalное - оригинальное» отрицательно коррелирует с «гибкостью» (фактор Q1). Характеристика «отталкивающее-привлекающее» отрицательно коррелирует с «эмоциональной устойчивостью» (фактор C) при  $p < 0,05$ , положительно коррелирует с «чувством юмора» (фактор O) при  $p < 0,05$  и «психической напряженностью» (фактор Q4) при  $p < 0,05$ . Характеристика «ялое-энергичное» положительно коррелирует с «беспечностью», а характеристика «дружелюбие-враждебное» отрицательно коррелирует с «интеллектом» (фактор В).

Интересным, на наш взгляд, оказались результаты сопоставления оценок коммерческого предложения, представленного респондентам в форме *product placement*. Так, например, характеристика «побуждающее-расслабляющее» положительно коррелирует с «чувством юмора», а характеристика «информативное-нениформативное» положительно коррелирует с «доминантностью, настойчивостью, напористостью» (фактор E), «смелостью» (фактор H) и «гибкостью» (Фактор Q1). Отрицательная корреляция с данной шкалой семантического дифференциала получена по фактору «прощительность» (фактор N). Оценки по шкале «умная-глупая» отрицательно коррелируют с «мечтательностью» (фактор M) и положительно – с «психической напряженностью» (Q4). Характеристика «отталкивающее-привлекательное» положительно коррелирует с «эмоциональной устойчивостью», «чувством юмора» и «психической напряженностью». В *product placement* характеристика «ложное-правдивое» отрицательно коррелирует с «эмоциональной па-

прекрасностью» (фактор С) и положительно – с «чувством юмора», «самостоятельностью» и «психической направленностью».

Полученные результаты позволяют сделать предположение, что наиболее реалистично мыслящие респонденты воспринимают рекламу, скрытую в структуре художественного произведения, как более «глупую». Здесь можно предположить, что на восприятие рекламы влияет характер художественного произведения. Как правило, *product placement* размещают в достаточно примитивной литературе, например, детективах, любовных романах и т. д. (Гордикова, Баженова, Елюкина, 2010). То есть на реалистично мыслящих людей она оказывает навязчивое влияние. Но, как следует из результатов, она может восприниматься как «информационная» людьми «доминантными», «напористыми», «настойчивыми», «смельчаками», «выпрямленными», но недостаточно «проницательными». Поскольку данное исследование настроено по принципу корреляционного, мы не можем интерпретировать полученные статистически значимые связи как каузальные (причинные), однако их анализ позволяет выдвинуть некоторые обоснованные предположения для дальнейшего исследования и наметить его пути.

Могут быть описаны некоторые психологические характеристики потенциальных покупателей, которые по каким-то причинам связны с теми или иными оценками различных типов коммуникации. Иногда эти оценки оказываются очевидными, иногда нет. В любом случае, они могут быть полезны для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, как в коммерческом, так и в социальном планах (Бибуччи, Черчилль, 2004).

Знание того, что оказывается наиболее важно приемлемым в коммуникации продавца и покупателя, позволяет превратить ситуацию продаж в диалог и создать потребителю рекламно – информационный комфорт для принятия адекватных решений.

По сравнению с другими исследованными нами маркетинговыми коммуникациями, традиционная реклама (*advertising*) в целом в наибольшей степени отличается от оценок «идеальной» рекламы. При оценках традиционной рекламы в некоторых случаях были зафиксированы слабые корреляционные связи на уровне  $r < 0,05$ . Так, оценки коммерческого предложения по шкале семантического дифференциала «базальное–оригинальное» положительно коррелируют с такой личностной характеристикой респондентов, как «самоконтроль» (фактор Q3), и отрицательно – с характеристикой «психическая направленность» (фактор Q4). Характеристика «видео–энергичное» обнаруживает положительную связь с «самостоятельностью», «независимостью от группы» (фактор Q2). Оценки коммерческого предложения по шкале семантического дифферен-

циала «дружелюбное-враждебное» в условиях представления товара в рамках традиционной рекламы отрицательно коррелируют с «бес-личностью» (фактор F) и «смелостью» (фактор H), но положительно коррелируют с «самостоятельностью» (фактор Q2) респондентов.

Таким образом, могут быть сделаны следующие выводы.

Обнаружены существенные различия между эмоциональными оценками коммерческого предложения, представленного респондентам в форме различных маркетинговых коммуникаций, что необходимо учитывать в условиях организации психологических воздействий в структуре маркетинга.

Наиболее близкой понятию «идеальная реклама» оказалась такая маркетинговая коммуникация, как sales promotion; наименее близким – коммерческое предложение, представленное респондентам в форме традиционной рекламы (advertising).

Такая маркетинговая коммуникация, как sales promotion, в силу того что коммерческое предложение оказывается максимально выгодным с экономической точки зрения, практически сводит к минимуму проявление индивидуальных личностных характеристик респондентов.

Личностные факторы влияют на оценку маркетинговых коммуникаций в соответствии с тем, какие именно психологические характеристики являются выделяемыми в тех или иных коммуникациях.

### Литература

- Гордеева О. В., Баштова М. А., Елкин Л. А. Влияние различных способов размещения Product placement в художественной литературе на потребителей // Психологические и психоаналитические исследования – 2010. М.: Институт психотерапии, 2010.
- Лебедев-Лобанов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007.
- Лебедев-Лобанов А. Н. Психология в маркетинге: COOL-BRAND стратегия. СПб.: Питер, 2008.
- Лебедев-Лобанов А. Н. Психология рекламной деятельности: новые технологии и культура // Инициативы XXI века. Всероссийский научный и общественно-просветительский журнал. 2009. № 4. С. 73–78.
- Мельников В. М., Янгольский Л. Т. Введение в экспериментальную психологию личности. М.: Просвещение, 1995.
- Сидоренок Е. В. Методы математической обработки в психологии. СПб.: Социально-психологический центр, 1996.
- Хильковская А. В. Маркетинговые коммуникации: 20 инструментов маркетинга. М.: Эксмо, 2008.
- Янобучко Д., Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб.: Нева, 2004.

# **ДОВЕРИЕ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**А. Б. Куприченко**

## **Постановка проблемы**

Настоящий период характеризуется глобализацией информационного пространства и интенсивным развитием средств массовой коммуникации, в частности рекламы. Этим определяется особая актуальность анализа эффективности воздействия СМИ и рекламы. На протяжении ряда десятилетий собственные подходы к эффективности рекламы разрабатывают исследователи в области маркетинга, психологии, социологии, культурологии, эстетики и других научных отраслей. К проблеме психологической эффективности рекламы обращались многие авторы (Н. В. Алимшиева, В. Г. Замыкин, М. А. Калимаков, А. А. Калмыков, А. Н. Лебедев, В. П. Марочкин с соавт., С. В. Обликова и С.Э. Миртынова, Е. В. Ромат, В. В. Ушаков, П. Н. Шарков, У. Р. Вашер, С. Веали и др.). Существующие сложности в определении и оценке этого феномена не позволяют считать дискуссию завершенной, поскольку созданные подходы во многом пересекаются и передко являются противоречивыми.

Эффективность воздействия на потребителя рекламного сообщения определяется большой совокупностью факторов. Она зависит от содержательных (информационных и ценностных) характеристик рекламы, а также от формально-динамических характеристик, от того, в какой степени их воздействие на потребителя соответствует поставленным целям. Значимыми факторами являются особенности размещения рекламы, в частности, выбор канала ее распространения: радио, телевидение, газеты, наружные (уличные) носители и т. д. Если включить в анализ факторы, связанные с прохождением информации от передатчика информации, а также фактор отношения потребителей к рекламе как явлению и, в свою очередь, ситуативные влияния, то оценка рекламного воздействия еще более усложнится.

Сложность измерения эффективности рекламного воздействия, приводит к тому, что практики рекламы нередко разделяют мнение, высказанное в 1948 г. американским исследователем массовых коммуникаций и общественного мнения Б. Берельсоном: «Некоторые виды сообщений на некоторые темы привлекают внимание некоторых людей и под воздействием некоторых условий имеют некоторый эффект» (Berelson, 1948, p. 172). В этой связи особенно актуальными являются методические задачи – задачи создания инструментария для оценки психологической эффективности рекламы. Основные проблемы, с которыми сталкиваются исследователи, – это отсутствие разделенного большинством авторов определения психологической эффективности рекламы, а также отсутствие четкой системы критерии ее оценки.

По мнению многих авторов, одним из основных показателей успешности коммуникации и психологического воздействия СМИ и рекламы является доверие аудитории сообщению и его источнику. Доверие различным видам рекламы посвящен ряд работ (Владыкина, Плюковская, 2009; Корешникова, Зельникова, 1996; Лебедев, 2003, 2005; Факторы доверия к рекламе, 2005; Boote, Arens, 1986; Egelhoff, 2004; Frey, 2006; Pollay, Gallagher, 1990).

В данной статье предпринят анализ подходов к исследованию эффективности рекламы и сформулированы собственные определения различных видов эффективности рекламного воздействия. Кроме того, на основании теоретического анализа определены основные критерии психологической эффективности рекламы, которые легли в основу авторского методического подхода к ее оценке, в котором ключевым показателем выступает доверие. Целью эмпирического исследования выступила проверка предположения, что доверие миру, себе, другим людям как базовая установка личности может быть связано с психологическим отношением к рекламе, в частности, с уровнем доверия к ней.

Были поставлены следующие задачи эмпирического исследования:

1. Оценить доверие и в целом психологическую эффективность разных видов печатной рекламы (с персонажами и без них);
2. Выявить взаимосвязь психологической эффективности рекламного воздействия с доверием/недоверием личности миру, себе, другим людям.

В эмпирическом исследовании приняли участие 93 человека (41 мужчины и 52 женщины) в возрасте от 17 до 30 лет различных видов деятельности.

## Эффективность рекламного воздействия: виды и критерии

Об эффективности рекламы можно говорить с точки зрения экономики, маркетинга, психологии, социологии, культурологии, этики, эстетики и т. д. В частности, эффективная, с точки зрения эстетики, реклама способна формировать новые эталоны красоты и моды (Костина, 2000). В исследованиях можно встретить следующие термины: экономическая, коммерческая и маркетинговая; коммуникативная и информационная; социальная и психологическая эффективность рекламы. Мы постараемся провести границы между основными терминами.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Валовой доход должен быть разен сумме расходов или превышать ее (Митанцев, 2002).

Экономическую эффективность иногда называют также коммерческой и маркетинговой эффективностью. Нам представляется, что маркетинговая эффективность может не совпадать с экономической эффективностью. В частности, целью рекламной кампании могут быть не увеличение объемов продаж, а, например, привлечение внимания к новому товару. На этом этапе товар может вообще отсутствовать на рынке. Таким образом, экономический эффект будет отрицательным, однако цели маркетинговой кампании будут достигнуты. Безусловно, окончательное проведение границ между этими концепциями лежит в области компетенции экономистов и маркетологов.

В случае рассмотрения рекламы как коммуникативной технологии, способствующей трансляции маркетинговых персональных потребителю, уместно употребление понятия коммуникативной (информационной) эффективности. Посредниками этой коммуникации являются создатели рекламы и СМИ. Упоминание коммуникативной эффективности рекламного воздействия довольно чисты (Иванчикова 2000; Митанцев, 2002; Пирогова, 2000; Бланш, 1996; и др.). Объектом подобных исследований является восприятие рекламируемого товара, образ товара, имидж компании и т.д.

В маркетинговых исследованиях для оценки коммуникативной эффективности рекламы используются ряд количественных показателей, в частности, охват аудитории покупателей (Пирогова, 2000). Значимым является также число контактов с аудиторией, которое зависит в основном от выбора носителей рекламы, от среднего размера моментной аудитории (например, среднего числа читателей

одного номера печатного издания), от числа рекламных объявлений, их размера, местоположения, от качества рекламного материала (его формы и содержания), от социально-демографической, профессиональной и поведенческой структуры аудитории, а также от степени ее заинтересованности и адекватности рекламного предложения потребностям аудитории (Матвеева, 2002; Пирогова, 2000). Исходя из концепции Л. В. Матвеевой об эффективности телекоммуникации, можно сделать предположение, что еще одной важной переменной, влияющей на эффективность рекламы как вида коммуникации является соответствие друг другу двух образов рекламы: имеющегося у авторов и складывающегося у потенциальных потребителей (Матвеева, Аннеггем, Мочалова, 2000).

Описанный выше подход построен на понимании коммуникации в узком смысле – как обмена информацией. Поэтому при оценке и определении коммуникативной эффективности рекламы акцент делается на количестве потребителей, получивших информацию, а также на специфике этой информации, на конгруэнтности образов марки или услуги, имеющихся у заказчиков, производителей и потребителей рекламного продукта. Подобный подход не предполагает исследования психических процессов (восприятия, памяти, эмоций и т. д.), а также мотивации потребителей. Мы считаем, что предметом исследований такого рода является информационная эффективность рекламы.

Если же понимать коммуникацию (общение) вслед за Б. Ф. Ломовым как «специфическую форму взаимодействия людей», при которой «существует взаимный обмен представлениями, идеями, интересами, настроениями, установками и тому подобное» (Ломов, 1996, с. 222), то психологическая и коммуникативная эффективность рекламы относятся к практическим идентичным понятиям. Однако в зависимости от контекста и целей психологического исследования иногда более уместно использовать понятие коммуникативной эффективности.

По нашему мнению, коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько эффективна коммуникация между производителем и потребителем. Коммуникация может считаться успешной, если информация была воспринята реципиентом и претерпела минимальные исказления в процессе прохождения по «цепочки»: зачинщик – создатели рекламы – носители рекламы – потребитель, т. е. та информация, которую коммуникаторы хотели передать, услышана и воспринята реципиентами. Коммуникативная эффективность не отвечает на вопрос: будет ли данное рекламное сообщение способствовать успешному продвижению товара? На этот вопрос дает

ответ оценка маркетинговой эффективности рекламы – после проведения рекламной кампании. Оценка психологической эффективности рекламного воздействия может не только отнести на этот вопрос до начала рекламной кампании, но и выявить основные характеристики рекламного сообщения, которые влияют на успешность продвижения марки.

Однако психологическое воздействие рекламного сообщения не ограничивается восприятием продвигаемого товара/услуги. Оно значительно шире, поскольку оказывает воздействие на систему ценностей и мировоззрение аудитории. Не случайно в последнее время появилось значительное количество исследований, посвященных гуманизации рекламного воздействия, в частности, работы А. Е. Вербельской, А. С. Горбунова, О. В. Горячковой, Ф. Котлера, А. Б. Куприйченко, А. Н. Лебедева, В. С. Поляковой, Е. Е. Прошиной и др. Эти исследования позволили выделить еще один вид эффективности рекламы – социальную эффективность. По нашему мнению, социальная эффективность рекламы определяется степенью воздействия рекламы на отношение аудитории к социальным нормам и ценностям. Она также определяется способностью рекламы удовлетворять социальные запросы потребителей, формировать определенные социальные навыки и механизмы защиты от негативных воздействий. Социальная эффективность рекламного воздействия связана с адаптивными и воспитательными функциями рекламы, с функциями трансляции и трансформации культурных эталонов и социальных норм.

Разные виды эффективности рекламного воздействия отличаются критериями, используемыми для их оценки. В случае оценки экономической эффективности проведенной рекламной кампании критериями могут служить: прирост числа приверженцев марки; увеличение объема продаж; рост доли рынка и др.

Критериями социальной эффективности рекламного воздействия, вероятно, могут являться: изменение под воздействием рекламы отношения аудитории к различным явлениям окружающего мира; влияние рекламы на динамику ценностей и социальных норм; формирование новых традиций, правил поведения.

К критериям информационной эффективности можно отнести: повышение узнаваемости рекламируемого объекта (марки/товара/фирмы); формирование благожелательного отношения к марке; информированность о достоинствах марки и др.

Очевидно, что выделенные критерии различных видов эффективности рекламы частично совпадают. Многие из этих критерий могут служить критериями психологической эффективности ре-

кламного воздействия. Какой же набор показателей можно считать оптимальным для количественной оценки психологической эффективности рекламы? Для построения системы критерия необходимо, в первую очередь, определить теоретическую модель психологоческой эффективности рекламного воздействия. Многие выдающиеся маркетологи, социологи и психологии разработали собственные подходы к этой проблеме. Хорошо известны маркетинговые модели AIDA, AIMBA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др., в каждой из которых ведущую роль играют психологические переменные (Багра, Майерс, Аакер, 1999; Глушакова, 1999; Имшинецкая, 2000; Котлер, 1999; Матанов, 2000; Музакант, 1998; Ромат, 1995; Влаш, 1996; Гайар, 1930). В частности, Е. В. Ромат (1995) систематизировала основные элементы некоторых перечисленных моделей и выделила следующие направления их воздействия: когнитивное, эффективное, суггестивное и концептуальное.

Наиболее часто для оценки психологической эффективности рекламного воздействия используются шкалы, определяющие степень привлечения внимания, запоминаемость, точность восприятия и понимания рекламного сообщения, а также выраженность эмоций, которые реклама вызывает у потребителя и его готовность совершать те или иные действия, связанные с рекламируемым объектом. Кроме того, различные исследователи в критериях психологической эффективности относят показатели, измеряющие степень идентификации или коммуникативного «взаимопонимания» с рекламными персонажами (если они имеются), степень этичности рекламного сообщения. Анализу подвергаются также ассоциации и образы, которые возникают у потребителя при восприятии рекламы. Сопоставляются цепочки потребителей и цепочки характеристики рекламного сообщения.

Например, в исследовании В. В. Уshaкова выделены следующие переменные, влияющие на эффективность рекламы: динамичность рекламы; привлечение внимания; эмоциональная привлекательность рекламы; доверие зрителей к рекламе; идентификация с персонажем; простота, понятность: связь с образом Я реципиентов; проекция подсознательных мотивов; уникальность рекламы; социальное одобрение рекламы. Как можно увидеть из приведенного перечня, некоторые показатели являются характеристиками рекламного сообщения: динамичность, простота и понятность, уникальность. Другие показатели представляют собой психологические механизмы: идентификация, проекция подсознательных мотивов. Некоторые показатели, по всей видимости, являются значимыми критериями или факторами психологического воздействия: при-

вложение внимания, эмоциональная привлекательность, доверие, социальное одобрение.

Подобная экспрессивность является скорее правилом, исходя из исключением, в существующих подходах к выявлению критериев психологической эффективности рекламного сообщения. Так, например, в исследовании Т.И. Глушаковой (1999) выделены два блока критериев оценки эффективности рекламы: концептуальные и функциональные. Концептуальные критерии отражают цель маркетинга рекламодателя и коммуникативную задачу сообщения, а также основную творческую идею, позволяющую представить выгоды от покупки конкретной продукции/услуги или ее ключевые преимущества. Функциональные критерии касаются стиля представления выгод или преимущества продукции/услуги, тона сообщения, особенностей элементов сообщения, их согласованности, формы сообщения в целом и количества смысловых блоков. А.Н. Лебедев (2003) эти показатели относит к содержательным и формально-динамическим характеристикам рекламного сообщения.

В связи с этим необходимо уточнить некоторые основные понятия. Согласно словарю «Кратерий» (от греч. κρίτης – средство для суждения) – признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо; мерило суждения, оценки» (Ожегов, 1986; с. 450). «Фактор (от лат. Factor – делающий, производящий) – причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты» (БЭС, 1974, с. 194).

Таким образом, важно различать характеристики рекламного сообщения (содержательные – информационные и ценностные, а также формально-динамические), психологические факторы рекламного воздействия, психологические механизмы рекламного воздействия, психологические эффекты воздействия и, наконец, критерии психологической эффективности рекламы.

В некоторых исследованиях предпринимаются попытки учесть это. Например, С. В. Облакова и С. Э. Мартынова указывают критерии эффективности рекламы со следующими этапами восприятия текста, которые они выделили в результате собственного исследования: внимание – восприятие – понимание – убеждение, интуиция, эмоциональное отношение – запоминание – волевая готовность к действию (Облакова, Мартынова, 1999, с. 26).

Наибольшую популярность в психологических исследованиях рекламы получили подводы к результату рекламного воздействия как к социальной установке (аттитюду) или психологическому отношению (Лебедев, 2003; Лебедев, Боковиков, 1995; Ромат, 1995;

Ушаков, 1999; Харрис, 2001). В отечественной психологии понятие «отношение» является одним из центральных. Оно разрабатывалось В. Н. Мишицыным, К. К. Платоновым, П. Н. Шахирским, Е. В. Шероковой, В. С. Агасым, Е. М. Андреевой, Н. Н. Обозовым, В. П. Поняковым, И. Г. Сушкиным и др. Психологическое отношение, как и социальная установка, – это теоретический конструкт, имеющий трехкомпонентную структуру. Он включает: конативный компонент (готовность к определенному поведению), когнитивный компонент (знания об объекте отношения), эмоциональный компонент (эмоциональная оценка объектов отношения, эмоциональные переживания, связанные с ним). П. Н. Шахирев (1999) указывает на основные аспекты феномена «отношение»: отношение, понимаемое как «связь»; отношение как «оценка» и взаимоотношение как «обмен».

На основе трехкомпонентной модели А. Н. Лебедев и А. К. Боковикова (1996) предлагают шкалу оценки эффективности рекламного воздействия. Классификация критерий, предложенная А. Н. Лебедевым и А. К. Боковиковым, предполагает оценку следующих показателей: 1) внимание к рекламе, интерес; 2) запоминание рекламы; 3) запоминание рекламируемого материала; 4) эмоциональное отношение к рекламе; 5) желание приобрести товар. По каждому из этих критериев выставляется определенный балл. Эффективность рекламы оценивается по совокупности этих критерий, по количеству набранных баллов.

Конкретная реклама должна окажать влияние на психические процессы потребителя в соответствии с целями рекламной компании. Например, отстранившись от конкурентов или, наоборот, использовать образы и символы, связанные с символами конкурента (более известной маркой) с тем, чтобы заставить работать на себя чужую рекламу. В этом случае у эффективной рекламы оценки показателя «оригинальность» должны быть минимальными.

Цели рекламы будут различны на разных стадиях «жизни» рекламного продукта, соответственно, различными могут быть оптимальные уровни критерии эффективности. Если реклама только появилась в СМИ, то ее целью будет привлечение внимания, и, следовательно, уровень этого показателя у нее должен быть выше, чем у рекламы, уже некоторое время транслируемой. Кроме того, при определении оптимального уровня оригинальности рекламного сообщения следует помнить о таких явлениях как «творческий зампирок» – а также понимать, что чрезмерно яркая и оригинальная реклама при частом повторении может стать раздражающей.

В дополнение к трем основным компонентам психологического отношения различные исследователи в качестве критерии психо-

логической эффективности включают ряд дополнительных критериев. Например, в основе упомянутой выше схемы анализа моделей Е. В. Романа (1995) лежит трехкомпонентная структура социальной установки, дополненная сущностным аспектом. Близкую модель предлагает Р. Харрис (2001). Он выделяет следующие критерии оценки или эффекты воздействия: поведческие, установочные, позитивные, физиологические.

Еще одной моделью, построенной на основе трех компонентов социальной установки, является модель В. В. Ушакова (1999), которая включает следующие эмпирически выделенные факторы: фактор эффективной оценки; фактор убедительности, pragmatического воздействия; фактор идентификации; фактор соответствия общепринятым нормам морали; смысловой, склонный фактор. Близкая факторная структура была построена в исследовании А. В. Купреченко (2006): фактор притягательности рекламы; фактор идентификации; фактор простоты и дружественности; фактор нравственности; фактор реалистичности.

Следует отметить, что фактор этичности рекламы в последние время упоминается в исследованиях все чаще. А. В. Купреченко и А. Е. Воробьевый (2007) установлена эмпирическая связь между нравственностью рекламы и низкими показателями оценки качества рекламируемого товара. Следовательно, соответствие рекламы нравственным нормам является важным фактором психологической эффективности рекламного воздействия.

Основой предлагаемого подхода к оценке психологической эффективности рекламы выступает трехкомпонентная модель психологоческого отношения. Однако при использовании этой модели неизбежно возникают ряд вопросов. Какова должна быть оптимальная степень выраженности каждого показателя? Например, какой уровень положительных или отрицательных эмоций необходим, для того чтобы реклама воспринималась как эффективная. На эти вопросы можно ответить по-разному. А. Л. Лебедев (2003) предлагает использовать «идеальный» профиль восприятия рекламного сообщения. В этом случае на исследователей ложится большая работа по построению профиля «идеального» рекламного сообщения в каждом конкретном случае.

Решить эту проблему позволит введение критерия оптимальности в саму методику оценки эффективности рекламного воздействия (внутренних критериев эффективности). Для этого мы предлагаем использовать общие оценочные показатели. Общие оценочные показатели измеряют психологическое отношение как к самому рекламному сообщению, так и к объекту и источникам рекламы.

Эти показатели позволяют оценивать рекламное сообщение как: требовательное, достойчное, оригинальное, профессиональное, убедительное, притягательное, вызывающее доверие, дорогое, соответствующее товару, побуждающее к действию и т. д. Рекламируемые товары могут быть оценены по шкалам: качественный, хороший, надежный, способный удовлетворять потребности, полезный, нужный, престижный, стильный и т. д. Источники рекламы могут оцениваться по показателям: вызывающие доверие, близкие потребителю, надежные и т. д. Следует помнить, что источниками рекламы выступают наряду с компанией-производителем, рекламными посредниками в СМИ также и рекламные персонажи.

Как показывают результаты исследований и рекламной практики, высокая идентификация (помимо персонажей на представителей целевой аудитории) является далеко не единственным и зачастую не самым эффективным механизмом психологического воздействия на потребителя. Не вполне обоснованный «эксплуатация» механизма идентификации демонстрирует недоделку создателями рекламы других приемов формирования такого важного эффекта рекламного воздействия как доверие.

Между тем доверие выступает ключевым понятием при общей оценке рекламного сообщения, объекта или источников рекламы. Так, доверие присутствует во многих представленных выше (в том числе непсихологических) моделях эффективности рекламы. В исследованиях доверия, в частности в работах автора данной статьи, были эмпирически выделены три основные фактора доверия: надежность (поддержка), единство (тождественность), предсказуемость (Купреченко, 2008). Не случайно наиболее эффективными рекламными персонажами являются эксперты в соответствующих областях, например, врачи в рекламе товаров для здоровья. Кроме того, с доверием тесно связаны такие феномены как вера, основанная на эмоциональном принятии, и расчет. Широко распространено привлечение известных актеров и спортсменов для рекламы товаров, в оценке качества которых эти популярные личности не могут выступить экспертами. Тем не менее такая реклама эффективна, поскольку возникает основанный на народной любви вера, выступающая заменителем подлинного доверия. Иногда хорошая репутация производителя является гарантией достоверности рекламной информации. В этом случае отношение потребителей к миру строится на основе расчета.

Доверие является наиболее универсальным показателем эффективности рекламного воздействия по той причине, что оно влияет на любой стадии продвижения товара, при любом типе маркетингово-

вой стратегии. Независимо от того, только появился товар на рынке или является хорошо известной маркой, происходит быстрый рост продаж или наступил кризис, доверие выступает одним из важнейших показателей отношения к марке, рекламному сообщению и источникам рекламы. Кроме того, доверие значимо для любого типа рекламной кампании: как коммерческой, так и социальной, не говоря уже о политической, где формирование доверия к политической партии, ее программе и лидерам является одной из основных целей кампании.

Таким образом, основными критериями психологической эффективности рекламного воздействия выступают:

Когнитивный компонент, включающий оценку рекламы как способной привлечь внимание, понять, запоминающейся и способствующей запоминанию товара и т. д. Объект и источник рекламы также могут быть оценены по степени способности привлечь внимание, запомниться и т. д.

Эмоциональный компонент, предполагающий оценку эмоций, которые вызывает рекламное сообщение, например по шкалам: Раздражительная-Успокивающая, Притягивающая-Отталкивающая и т. д. Отдельные шкалы должны оценить спектр эмоций, который вызывает объект рекламы и источник рекламы.

Поведенческий (когнитивный) компонент в отношении рекламного сообщения проявляется в желании досмотреть рекламу и др. В отношении рекламируемого объекта – готовность респондента приобрести рекламируемый товар и т. д. Готовность к определенному поведению может вызвать такие же источники рекламы.

Как было сказано выше, методическим дополнением являетсяведение общих оценочных показателей по отношению к трем группам объектов: 1) общая оценка респондентом рекламного сообщения как профессионального, надежного, убедительного, дружественного, притягательного, вызывающего интерес и доверие и т. д.; 2) общая оценка рекламируемого объекта как качественного, надежного, полезного, способного удовлетворить соответствующие потребности и т. д.; 3) общая оценка источника рекламы как близкого, надежного, достоверного и т. д. Ключевыми показателями в шкалах общей оценки являются показатели доверия (на основе надежности, единства, предсказуемости) или веры и расчета.

В таблице 1 представлены основные шкалы для оценки психологического отношения к рекламному сообщению, рекламируемому объекту и источнику рекламы. Набор шкал, разумеется, может быть дополнен. В то же время для целей конкретного эмпирического исследования могут быть отобраны только те показатели психолого-

гической эффективности и те объекты для сопоставления, которые соответствуют задачам исследования.

**Таблица 1**  
**Шкалы психологической эффективности рекламы**

	Отношение к рекламному сообщению	Отношение к объекту рекламы	Отношение к источнику рекламы
Общая оценка	Профессиональное, надежное, убедительное, дружественное, привлекательное, вызывающее интерес, вызывающее доверие и т.д.	Надежный, полезный, хороший, способный удовлетворить потребности, вызывающий доверие, вызывающий интерес и т.д.	Интересный, яркий, насыщенный, достоверный, авторитетный, ему можно верить, ему можно доверять и т.д.
Когнитивный компонент	Привлекающее внимание, понятное, информативное, простое, запоминающееся, привлекательное и т.д.	Привлекающий внимание, называющийся, понятный, ориентированный и т.д.	Привлекающий внимание, называемый, понятный и т.д.
Эмоциональный компонент	Радующее, волнующее, дружественное, раздраждающее, отталкивающее и т.д.	Радующий, волнующий, дружественный, раздраживающий, отталкивающий и т.д.	Радующий, дружественный, раздраждающий и т.д.
Поведенческий компонент	Вызывает желание посмотреть рекламу, снова увидеть, ухватить предложение и т.д.	Вызывают желание узнать о нем больше, желание приобрести, готовность пользоваться только этой маркой и т.д.	Желание следить советами и рекомендациями источников рекламы, желание повторять слова и действия персонажей и т.д.

Три составляющие психологического отношения, такие как и общие оценочные показатели включают шкалы, относящиеся к рекламному сообщению, рекламируемому объекту и источнику рекламы. Подобная дифференциация позволяет более четко проследить влияние каждой группы переменных на эффективность рекламного воздействия. Важные результаты может дать сопоставление запоминаемости рекламы и запоминаемости рекламируемой марки и т.д.

Интересно также проследить связь между оценкой товара как раздражителя (известно, что существуют группы «раздражи-

ющих» товаров) и оценкой рекламного сообщения по той же шкале. Если рекламное сообщение «раздражающего» товара вызывает хотя бы нейтральные эмоции, то такую рекламу можно считать эффективной. Понятно, что для того чтобы добиться позитивного эмоционального восприятия рекламы «раздражающих» товаров (например, средства гигиены), создателям рекламы необходимо приложить значительно больше усилий, чем для поштейвного восприятия более интересных и привлекательных товаров или услуг (например, путешествий).

Таким образом, в нашем подходе заложен принцип сопоставления восприятия потребителем нескольких объектов: рекламного сообщения, рекламируемого товара и источников рекламы. Сопоставление должно проходить и по отдельным компонентам психологической эффективности рекламы. Так, результаты коррелиционного и факторного анализа позволяют выявить когнитивные, эмоциональные и поведческие показатели, которые в наибольшей степени в каждом конкретном случае влияют на общие оценочные показатели, например на уровень доверия. Осуществив эти показатели, можно изменять эмоциональный фон и когнитивные составляющие рекламного сообщения так, чтобы повысить эффективность рекламы. В результате становится возможным не только определять психологическую эффективность рекламы, но и управлять ею, модифицируя соответствующим образом рекламное сообщение или рекламную идею.

Исходя из вышеизложенного, мы определили психологическую эффективность рекламы как психологическое отношение, которое проявляется в оценке потребителем (реальным или потенциальным) рекламного сообщения, объекта и источников рекламы как вызывающих доверие, интересные, полезных, способных удовлетворить потребности. Психологическая эффективность может быть оценена во ряду когнитивных, эмоциональных и поведческих показателей, степень выраженности которых должна соответствовать этим общим оценкам, а также целям рекламной кампании.

### Программа эмпирического исследования

С целью повышения психологической эффективности современная реклама использует персонажи, способные вызвать идентификацию и доверие потребителей. Однако можно предположить, что особенности доверия/недоверия личности другим людям могут оказывать влияние на ее отношение к рекламе с персонажами или без них.

В программу исследования была включена методика оценки психологической эффективности рекламы, содержащая следующие компоненты (Воробьева, Кутретченко, 2007):

1. Когнитивный компонент, оцениваемый по бинарным показателям:
  - Непонятная/понятная;
  - Привлекающая внимание/не привлекающая внимание;
  - Оригинальная/неоригинальная;
  - Сложная/простая;
  - Запоминающаяся/не запоминающаяся;
2. Эмоциональный компонент: Для его оценки были выбраны следующие показатели:
  - Притягивающая/отталкивающая;
  - Огорчающая/радующая;
  - Возбуждающая/успокаивающая;
  - Хорошая/плохая;
  - Враждебная/дружественная.
3. Поведенческий компонент оценивался при помощи шкал:
  - Вызывающая желание приобрести/не вызывающая желания приобрести товар.
4. Для оценки фактора идентификации были выбраны следующие показатели:
  - Реалистичная/нереалистичная;
  - Героям похожи на моих друзей/не похожи;
  - Персонажи близки/не близки.
5. Отдельно оценивался показатель доверия рекламе:
  - Вызывающая доверие/не вызывающая доверия.

Для оценки доверия/недоверия личности миру, себе, другим людям применялась авторская методика (Кутретченко, 2006). Статистические анализ данных, полученных при помощи этой методики, позволил выделить следующие факторы: Ф1 – Доверие себе в умении строить взаимоотношения с окружающим миром и другими людьми; Ф2 – Недоверие другим людям как безответственным и несправедливым; Ф3 – Доверие другим людям в умении сотрудничать и оказывать взаимопомощь; Ф4 – Доверие себе в умении давать оценки и делать прогнозы; Ф5 – Недоверие миру и другим людям.

как опасным объектам. В представляемом исследовании выявлялись взаимосвязи между этими факторами и показателями методики психологической эффективности рекламы.

В качестве стимульного материала были предложены 5 пар печатной рекламы, каждая из которых рекламировала схожие товары. Листовки в каждой паре различались по наличию/отсутствию в них рекламных персонажей (группы молодых людей общего пола). Таким образом, 5 листовок представляли рекламу с персонажами, 5 листовок – без персонажей. Сообщения подбирались таким образом, чтобы минимально снижать влияние половой принадлежности респондентов на их восприятие – все они рекламируют товары общего потребления.

### Результаты эмпирического исследования

Корреляционный анализ показал, что между компонентами доверия/недоверия личности миру, себе, другим людям и отношением к рекламе с персонажами и без них существуют следующие взаимосвязи (таблица 2).

Так, показатель доверия личности себе в умении строить взаимоотношения с окружающим миром и другими людьми ( $\Phi_1$ ) отрицательно коррелирует с показателем «привлекает внимание/не привлекает внимание» и «запоминается/не запоминается» в отношении к рекламе без персонажей. Это свидетельствует о том, что людей, которые доверяют себе во взаимоотношениях с окружающими, меньше привлекают рекламные сообщения без персонажей. Анализ показывает, что чем выше данный показатель доверия себе, тем более реалистичной кажется реклама с персонажами, а ее персонажи более «влюблены» на друзей.

Чем выше недоверие миру и людям как безответственным и несправедливым ( $\Phi_2$ ), тем больше недоверия вызывают рекламы без персонажей. Для рекламы с персонажами слабые отрицательные связи доверия рекламе существуют с другими факторами доверия личности ( $\Phi_1$  и  $\Phi_3$ ), т. е. доверие личности себе и другим людям, а также недоверие миру и людям оказывают некоторое влияние на доверие/недоверие разным видам рекламы. Данный показатель недоверия личности также снижает оценку дружественности рекламы без персонажей.

Показатель доверия личности другим людям в умении сотрудничать и оказывать взаимопомощь ( $\Phi_3$ ), отрицательно коррелирует с показателем, характеризующим рекламу с персонажами как «притягивающую/отталкивающую». Мы можем говорить

Таблица 2

Корреляционные взаимосвязи психологической эффективности рекламы с персонажами и без них и показателей доверия/недоверия миру, себе, другим людям

Оценки рекламного сообщения	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5
<i>Реклама с персонажами</i>					
Вызывающая доверие / не вызывающая доверия	-0,15		-0,16		
Притягивающая/беспритягивающая			-0,47		
Реалистичная/ирреальная	-0,24				
Город познакомил меня другой / не познакомил другой	-0,20				
Несоветская/советская				0,31	
Сложная/простая				0,29	
Вражебная/дружественная					-0,32
Вызывающая желание приобрести товар / не вызывающая желания приобрести товар			-0,25		
<i>Реклама без персонажей</i>					
Вызывающая доверие / не вызывающая доверия		0,20			
Привлекающая внимание / не привлекающая внимание	-0,35				
Давление на меня / не давление на меня	-0,28				
Несоветская/советская				0,39	
Реалистичная/ирреальная				-0,25	
Вражебная/дружественная		-0,25			

Приложения: Обозначение факторов доверия/недоверия: Ф1 - Доверяю себе в умении строить взаимоотношения с окружающим миром и другими людьми; Ф2 - Не-доверяю другим людям как безответственным и несправедливым; Ф3 - Доверяю другим людям в умении сотрудничать и оказывать взаимопомощь; Ф4 - Доверяю себе в умении давать оценки и делать прогнозы; Ф5 - Недоверяю миру и другим людям как опасным объектам.

о том, что чем более личность доверяет другим в их способности сотрудничать и оказывать взаимопомощь, тем более притягивающей для нее является реклама с персонажами. Кроме того, у людей с выраженным показателем доверия по этой шкале выше желание приобрести товар, продвигаемый этой рекламой.

Показатель доверия личности себе в умении давать оценки, делать прогнозы (Ф4) положительно коррелирует с показателем «несоветская/советская» и «сложная/простая», характеризующим как ре-

кламу с персонажами, так и без персонажей. Это свидетельствует о том, что чем выше уровень доверия личности себе по этому показателю, тем более она уверена в своих когнитивных способностях и потому считает рекламные сообщения понятными и простыми. Эта особенность доверия личности также позволяет оценивать рекламу без персонажей как более реалистичную.

Показатель недоверия личности миру и другим людям как опасным объектам (НД) отрицательно коррелирует с показателем «дружественная/враждебная», характеризующим рекламу с персонажами, т. е. чем сильнее человек воспринимает мир как опасный, тем более враждебной воспринимается реклама с персонажами. В отношении рекламы без персонажей данная связь не является выраженной ( $r = 0,12$ ).

Для анализа взаимосвязи доверия рекламному сообщению и других показателей отношения к рекламе использовали корреляционный анализ. Он показал, что можно говорить о достаточно сильной положительной взаимосвязи компонентов фактора идентификации с уровнем доверия рекламе (таблица 3).

**Таблица 3**  
Взаимосвязь доверия рекламному сообщению  
с другими показателями отношения к рекламе

Оценки рекламы	Вызывающая доверие / не вызывающая доверие
Реалистичная/нереалистичная	0,53
Герои похожи на моих друзей / не похожи	0,61
Персонажи близки / не близки	0,63
Реалистичная/нереалистичная	0,52
Вызывающая желания приобрести товар / не вызывающая желания приобрести товар	0,71

Положительная взаимосвязь показателей рекламы «персонажи близки / не близки» и «герои похожи на моих друзей / не похожи» с уровнем доверия к рекламе можно объяснить тем, что друзья для большинства людей являются значимыми для них, поэтому реклама, персонажи которой похожи на друзей или на других значимых людей, вызывает большее доверие. Таким образом, идентификация с персонажами рекламы действительно повышает ее психологическую эффективность. Положительная взаимосвязь показателя рекламы «реалистичная/нереалистичная» с уровнем доверия к рекламе говорит о том, что чем больше реклама приближена к реальной жизни, к реальным событиям и явлениям окружающего

мира, тем больше доверия она будет вызывать у людей (таблица 3). Можно предположить, что абстрактная реклама будет менее эффективна. Анализ показал, что существует положительная взаимосвязь между уровнем доверия к рекламе с персонажами и желанием приобрести рекламируемый товар (таблица 3). Таким образом, доверие к рекламному сообщению действительно выступает ключевым показателем психологической эффективности рекламы.

## Выходы

1. Теоретический анализ различных видов эффективности рекламы – экономической, коммуникативной, социальной и психологической – позволил разнести эти понятия и сформулировать собственное их понимание. На основе анализа существующих подходов установлено, что наибольшую популярность в современных исследованиях получили подходы к психологической эффективности рекламного воздействия как к психологическому отношению или социальной установке. В соответствии с этим подходом психологическая эффективность рекламы можно определить как психологическое отношение, которое проявляется в оценке потребителем (реальным или потенциальным) рекламного сообщения, объекта и источника рекламы, как вызывающие доверие, интересные, полезные, способных удовлетворить потребности. Психологическая эффективность может быть оценена по ряду когнитивных, эмоциональных и поведенческих показателей, степень выраженности которых должна соответствовать этим общим оценкам, в таком числе рекламной кампании.
2. Доверие является наиболее универсальным показателем эффективности рекламного воздействия, поскольку значимо на любой стадии продвижения товара, при любом типе маркетинговой стратегии. Эмпирическое исследование подтвердило предположение о взаимосвязи доверия к рекламному сообщению с когнитивными, эмоциональными, поведенческими показателями рекламного воздействия, а также с показателями идентификации с рекламными персонажами. Установлено, что в доверии рекламе и другим источникам маркетинговой информации проявляются особенности доверия/недоверия личности индивидууму, себе, окружающим людям. Так, чем выше уровень доверия личности себе в умении давать оценку, делать прогнозы, тем чаще они оценивают рекламные сообщения как понятные и простые.

3. Особенности доверия/недоверия личности другим людям могут оказывать влияние на ее отношение к рекламе с персонажами или без них. Людей, которые доверяют себе во взаимоотношениях с окружающими, меньше привлекают рекламные сообщения без персонажей, им кажется более реалистичной реклама с персонажами, в последних, в свою очередь, более похожими на друзей. Личность, высоко доверяющая другим в их способности сотрудничать и оказывать помощь, оценивает как более прятательную рекламу с персонажами и испытывает более выраженное желание приобрести рекламируемый товар. Установлено также, что чем выше оценка опасности мира, тем более прятливой воспринимается реклама с персонажами.

### Литература

- Алпатова Н. В. Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1997.
- Бакра Р., Майерс: Дис.: Альберт Д. Рекламный менеджмент. М.: Высш. шк., 1999.
- Большая Советская Энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1974. Т. 30.
- Большакова И. К., Паньковская С. Н. Феномен доверия и политическая реклама // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2000. № 1. С. 141–165.
- Борбельян А. Е. Личностные и групповые факторы нравственного самопредставления молодежи: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2000.
- Глушко Г. И. Эффективная реклама: базовые подходы // Практический маркетинг. 1999. № 7. С. 6–11.
- Горбунов А. С. Насильственное воздействие на личность средств массовой коммуникации. Социально-философский анализ: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2000.
- Горбунова О. В. Показки личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 4. С. 96–101.
- Завьялов В. Г. Психология в рекламе. М.: Дата-Стрим, 1992.
- Иншакова И. Мастерская рекламы. Пермь, 2000.
- Калмыков М. А. Социально-психологические основы воздействия скрытой рекламы: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2001.
- Калмыков А. А. Как оценить эффективность рекламы // Технология моды. 2002. № 2.
- Корешникова Л. В., Зельникова В. Ю. Психология доверия рекламе // Тезисы докладов Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе». М., 1996.
- Костюк А. В. Эстетика рекламы. М.: Соцгум, 2000.

- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 1999.
- Куприяченко А. Б. Восприятие молодыми потребителями коммерческой рекламы // Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Куприяченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 295–343.
- Куприяченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.
- Куприяченко А. Б., Верабьева А. Е. Психологические отношения молодежи к неэтичной телевизионной рекламе // Экономическая психология в России и Беларусь: Сборник научных работ / Под ред. А. Л. Журавлева, В. А. Полозаркова. Минск: Экономпресс, 2007. С. 229–257.
- Лебедев А. Н. Динамика отношений российских потребителей к рекламе в период натяженных общественных изменений // Проблемы экономической психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 267–294.
- Лебедев-Лебедев А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
- Лебедев А. Н., Боконюков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1999.
- Ломов Б. Ф. Системность в психологии / Под ред. В. А. Барбашникова, Д. Н. Завалишиной, В. А. Пономаренка. М.: Изд-во «Институт практической психологии»; Борисов: НПО «Модель», 1996.
- Марочкин В. П., Марочкин П. В., Коновалова Н. А. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей. Хабаровск, 1998.
- Мочалова А. Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002.
- Мошкова Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Учебно-методический квазилектор «Психология», 2000.
- Музрукова Е. Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Европейский регион, 1998. Ч. 1.
- Облачкова С. В., Мартьянцева С. Э. Психологическая эффективность печатного рекламного текста: понятие и проблемы измерения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. №7-4 (22). Август.
- Ожогов С. И. Словарь русского языка. 18-е изд. М.: Русский язык, 1986.
- Парфенов Ю. К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 225–249.
- Полихонов В. С. Использование страха как социально-коммуникативного феномена в трансакционной массовой коммуникации: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2003.
- Пречистяев Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РНП-коллаж, 2006.
- Роман Е. В. Реклама в системе маркетинга. Харьков: НВФ «Студцентр», 1995.

- Ушаков В. В. Психологического обеспечения рекламной деятельности: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1999.
- Факторы доверия в рекламе: «другой стиль» рекламодателей и рекламистов // Максималист. 2005. URL: <http://www.maximalist.ru/?i=15&ch=12>.
- Ширков Ю. З. Практические направления социально-психологических работ в области рекламы // Введение в практическую социальную психологию. М.: Наука, 1994.
- Шлыкова Г. Н. Современная социальная психология. М.: Институт психологии РАН–ВСП+–Академический проект, 1999.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.–М.: Отто-Пресс, 2001.
- Walter T. R. The absolute Audience: the influence process from the point of view of communication // Current perspectives in social Psychology / E. Hollander, R. Hunt (ed.). N. Y., 1967.
- Berelson B. Communication and Public Opinion // Communication in Modern Society / W. Schramm (ed.). Urbana, 1948.
- Вонг С., Ареау В. Contemporary advertising. Chicago, IL: Irwin Incorporated, 1986.
- Brown C. dc. New Communications Criteria in Advertising Research. March, 1996. URL: [www.qairks.com](http://www.qairks.com).
- Egerhoff T. Six Ways To Build Customer Trust And Confidence, 2004. URL: [http://www.smallbusinessmarketing.com/customer\\_trust.html](http://www.smallbusinessmarketing.com/customer_trust.html) (дата обращения: 11.02.2012).
- Frey J. A Million Little Embellishments: Truth and Trust in Advertising and Publishing // Wharton School Publishing, 2006. URL: <http://www.whartonip.com/articles/article.asp?p=447011&seqNum=1&rl=1>.
- Gallup G. The Measurement of Effects // Journalist Quarterly. 1939, № 7, P. 225.
- Pollay R. W., Gallagher K. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror // International Journal of Advertising. 1990, V. 9, P. 359–372.

# **ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК МАСС-МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА И ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В НЕМ ПРИЕМОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

*А. А. Григорьева, Н. Д. Павлова*

**В** настоящее время все большую значимость в жизни каждого человека приобретают масс-медиа. По данным статистических агентств, ежеминутно в России смотрят телевизор 2,7 миллиона человек. Каждый год возникают новые форматы телевизионных передач и, соответственно, новые виды масс-медийного дискурса, отличающиеся по условиям коммуникации, своим «коммуникативным обстоятельствам» (Стернин, 2006): ток-шоу, реалити-шоу, стенд-ап шоу и др. Это многообразие, несмотря на обилие работ (Желтухина, 2007; Степанов, 2004; Капичникова, 2001; Gruber, 1990; Wilson, 1992), во многом остается незученным.

Изучение конкретных видов масс-медийного дискурса, привлекающих многочисленную аудиторию, приобретает особую актуальность в контексте проблемы психологического воздействия, центральной во многих психолингвистических и психолингвистических исследованиях (Чернянская, 2006; Паршин, 2000; Доценко, 1997; Болатарев, 1995; Речевое воздействие..., 1990; Чаддик, 1999; Goedde, 1980). При этом наряду с выявлением характерных приемов воздействия одним из важных направлений исследования становится описание интенционального пространства дискурса – совокупности интенций и интенциональных структур, свойственных конкретным видам дискурса и составляющих их языковую основу (Павлова, 2007; Павлова, Григорьева и др., 2007; Dijk, 1994). Без обращения к интенциальному плану дискурса невозможно уяснить не только, зачем то или иное было сказано, но и чем определяется выбор средств выражения, используемых коммуникантами приемов воздействия. Изучение средств оказания воздействия в различных видах масс-медийного дискурса в соотношении с их интенциональными характеристиками составило цель проведенного

Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант № 10-06-00480а.

эмпирического исследования. Для достижения указанной цели осуществлялся сравнительный анализ трех видов масс-медиийного дискурса: предвыборные дебаты, телебеседы и ток-шоу. Материал, относящийся к предвыборным дебатам, представлялся программами, выходившими в эфир в связи с выборами в Государственную Думу (2003 г.) и выборами Президента Российской Федерации 2004 г. В качестве телебесед использовались диалоги программы А. Караваева «Момент истины». Ток-шоу было представлено программой «Пусты говорят», идущей по первому телевизионному каналу. Выборку составили 150 передач (пятьдесят передач каждого вида).

Выявлялась интенциональная специфика рассматриваемых видов дискурса, исследовались различия в наборе и частотности используемых и иных приемов речевого воздействия, а также взаимосвязь между интенциональными характеристиками дискурса и реализуемыми приемами воздействия. Для изучения интенциональной структуры дискурса использовался метод контекст-анализа, разработанный в лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН (Слово в действии..., 2009). Выявление приемов речевого воздействия осуществлялось на основании списка, составленного по литературным источникам, с помощью контент-анализа. Математическая обработка данных проводилась с использованием Difftest test из пакета Statistica 6.0 и алгоритмов ограниченного перебора (Data Mining), представленных программой WinWhy.

Основная исследовательская гипотеза состояла в следующем: виды масс-медиийного дискурса, функционируя в разных коммуникативных контекстах, имеют определенные, присущие им интенциональные характеристики, определяющие использование своеобразного набора приемов оказания речевого воздействия.

## Результаты исследования

### Общая характеристика исследуемых видов масс-медиийного дискурса

Все три выбранных для анализа вида дискурса относятся к масс-медиийным публичным выступлениям. По цели их можно обозначить как убеждающие, призванные продемонстрировать правильность занимаемой оратором позиции и сформировать мнение аудитории по обсуждаемому вопросу. По форме все три вида дискурса относятся к развернутым и частично подготовленным диалогам (Стерлинг, 2003). Несмотря на отмеченные признаки сходства, они

заметно отличаются по условиям коммуникации, так называемым «коммуникативным обстоятельствам» (Стернин, 2000).

Формат предвыборных теледебатов предусматривает разговор между двумя героями передачи – политиками-оппонентами. На теледебатах присутствует ведущий, который задает тему обсуждения и регламентирует протекание диспута, в том числе ограничивая время выступления каждого участника, при этом сам в обсуждение практически не вступает. В большинстве случаев в студии присутствуют зрители, но право голоса им не дается. Передачи направлены на широкую аудиторию, политики обращаются к избирателям практически всех социальных и возрастных категорий (фраза «целевая аудитория несколько варьируется для представителей разных политических партий»).

Телебеседа предусматривает присутствие только одного приглашенного героя, и он ведет разговор непосредственно с ведущим. Роль ведущего по сравнению с предвыборными дебатами значительно более активна: он задает вопросы, высказывает свое мнение, выступая полноправным участником диалога. Участие третьих лиц в телебеседе не предусматривается, хотя в ходе диалога посторонний человек или группа лиц всегда выделяются, и как герой, так и ведущий к ним апеллируют, хотя и заминко. Целевая аудитория программ в формате телебеседы обычно значительно уже аудитории предвыборных дебатов: в основном это интеллигентская, образованная аудитория среднего и высокого социального класса, зрелого и пожилого возраста.

Ток-шоу предполагает более сложную организацию. В телевизионной студии присутствует несколько героев передачи, причем их число в процессе обсуждения может меняться. Для каждого из них другой герой часто выступает в роли оппонента, но, в отличие от других анализируемых телепередач, отношение к герою может быть и положительным: иногда участники передачи даже занимают общую позицию в дискуссии. Ведущий ток-шоу более активен, чем в предвыборных дебатах, – он не только контролирует процесс беседы, но может высказывать свое мнение. Однако в сравнении с телебеседами его роль все же менее значительна. Кроме того, в студии присутствуют гости. Обычно это известные люди, которым периодически предоставляется слово, и они высказывают свое мнение относительно обсуждаемой ситуации. Как и в предвыборных дебатах, в студии находятся зрители, но в ток-шоу у них тоже возникает возможность высказаться. Аудитория ток-шоу в основном состоит из людей среднего или высокого социального класса, в большинстве своем не имеющих высшего образования, главным образом зрелого

и пожилого возраста (домохозяйки, пенсионеры, безработные, рабочие и служащие с небольшой зарплатой).

### *Интенциональные спецификации видов дискурса*

По результатам интент-анализа структуру телевизионного дискурса определяют четыре основных интенциональных направленности субъектов общения: на себя, на ситуацию, на зрителя и на героя передачи. Каждая из этих направленностей представлена совокупностью конкретных интенций: осуществить самопрезентацию, привлечь внимание, проявить отношение, побудить к действиям и др. Исследуемые виды дискурса различаются по выраженности основных интенциональных направленностей, выбору наполняющих их интенций, а также наличию факультативных интенциональных направленностей – направленности на ведущего и на регуляцию разговора.

Направленность участников на себя наиболее выражена в предвыборном дискурсе, менее всего – в ток-шоу (таблица 1). Основной составляющей этой направленности во всех трех видах дискурса выступают интенции позитивной самопрезентации: стремление продемонстрировать свои положительные качества (ум, честность, решительность и пр.), рассказать о своих достижениях. Такого рода интенции были более частотны в предвыборных дебатах, реже проявляются в телебеседах и относительно слабо представлены в ток-шоу (266, 193 и 52 случая проявления интенции соответственно,  $p < 0,02^*$ ). В каждом из видов дискурса выражены такие интенции демонстрации своей позиции: высказать мнение, доказать правоту (33, 22 и 25 случаев). Наряду с различиями в частотности интенций, формирующих данную направленность, обнаруживаются и такие интенции, которые, будучи характерны для одних видов дискурса, практически не проявляются в других. Так, специфической для предвыборных дебатов является направленность политика на обличение с аудиторией, выражавшаяся в таких интенциях, как идентификация с избирателем, демонстрация близости к народу. В телебеседах выражены не характерные для других исследованных видов дискурса «самозащитительные» интенции: самооправдание, демонстрация собственной невиновности, избегание ответственности.

В разной степени проявляется в рассматриваемых видах дискурса и направленность коммуникантов на ситуацию. Более всего она выражена в телебеседах, менее всего – в ток-шоу (351 и 174 случаев

\* Здесь и далее, если это специально не отмечается, уровень значимости различий между временными указами по результатам Dif-Pearson test из пакета Statistica 6.0.

**Таблица 1**  
**Выраженность основных и факультативных интенциональных**  
**направленностей субъектов общения**  
**в разных видах дискурса (в процентах к общему числу интенций,**  
**выполненных в дискурсе каждого вида)**

	Интенциональная направленность					
	На себя	На ситуацию	На зрителя	На героя передачи	На будущего	На разговор
Предвыборные дебаты	32	27	25	15	1	0
Телесети	33	34	20	7	6	0
Ток-шоу	21	33	15	29	1	2

соответственно,  $p<0,01$ ). Поводательно, однако, что в сравнении с другими эта направленность наиболее характерна для ток-шоу. Во всех трех видах дискурса данная направленность выражается в стремлении проанализировать обсуждаемую ситуацию, выразить в ней определенное отношение. При этом если в предвыборных дебатах в большей степени проявляется негативное отношение к рассматриваемой ситуации, которую выступающие осуждают и критикуют, то в ток-шоу и телесетях передко с этими интенциями передко реализуются и стремление продемонстрировать позитивные стороны сложившегося положения.

Как и направленность на себя, направленность коммуникантов на зрителя максимально выражена в предвыборных дебатах, на втором месте телесети, на третьем – ток-шоу (364, 209 и 84 случая,  $p<0,02$ ). Основными составляющими этой направленности, представленными во всех трех видах дискурса, выступают стремления сообщить необходимую информацию и сформировать представления зрительской аудитории. Вместе с тем коммуникативные обстоятельства предвыборных дебатов и ток-шоу определяют присутствие в них дополнительных интенций, направленных на привлечение и удержание внимания конкретного собеседника. Телесети, организованные как диалог «один на один», практически исключают возникновение подобных интенций. Зато для предвыборных дебатов и телесетей, затрагивающих передко ту же политическую проблематику, характерны интенции привлечения зрителя на свою сторону,

агитации. При этом в предвыборных дебатах такие интенции выражены сильнее (91 и 42 случая соответственно,  $p < 0,01$ ). Кроме того, теледебаты, в наибольшей степени ориентированные на аудиторию, отличают выраженность в них провокативных интенций: вызвать у зрителей определенные чувства и эмоции (например, чувство патриотизма), а также стремление побудить их к действиям (как результат – к голосованию за нужного кандидата).

Значимые различия между исследованными видами дискурса проявляются и в направленности участников на героя передачи. Поскольку в предвыборных дебатах и телесюдах таким героем обычно является оппонент – соперник или политической противника говорящего, это определяет наличие в таких видах дискурса, как правило, истинной направленности на героя: его критикуют, обвиняют, опровергают его взгляды, демонстрируют его негативные качества. Участники ток-шоу выражают как критическое, так и положительное отношение к герою передачи, стремятся побудить героя к определенным действиям, рассказать о нем. Хотя направленность на героя передачи представлена в каждом виде дискурса, наиболее выражена она в ток-шоу.

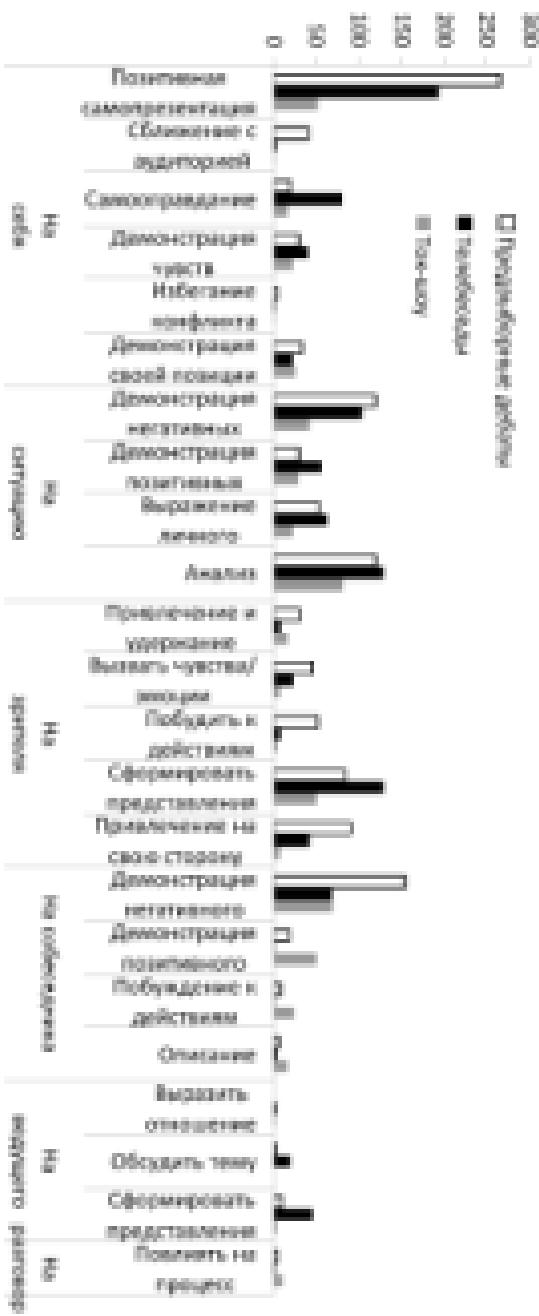
Наряду с регулярно проявляющимися в дискурсе основными интенциональными направленностями субъектов общения, которые рассмотрены выше, обнаруживаются две направленности – на ведущего и на разговор, которые могут быть обозначены как факультативные. Данные направленности присутствуют во всех исследованных видах дискурса, но, как правило, выражены неизначительно. Исключение составляют телесюды, где ярко проявляется направленность на ведущего, роль которого исклюю в данном виде дискурса наиболее активна (68 случаев проявления). Слабая выраженность направленности на разговор объясняется, очевидно, особыми коммуникативными обстоятельствами: все анализируемые телевизионные передачи планируются заранее, их тема всегда определена, а участники даже могут опираться на подготовленные тексты.

Рассмотренные интенциональные особенности видов масс-медиийного дискурса иллюстрирует рисунок 1.

#### *Приемы речевого воздействия в разных видах дискурса*

Предваряя изложение этой части исследования, необходимо отметить, что приемы дискурсивного воздействия крайне разнообразны\*. Для их описание до сих пор шел общевиртуальной классификации. Предложенные варианты типологии (Паршин, 2000) остаются используемыми и упускают большое количество известных приемов.

\* См. статью Н.Д. Паковой в настоящем сборнике.



**Pew, R. M. (1994). *Principles of research methodology*. A practical approach, 2nd edn. London: Sage.**

Тем не менее, систематизируя анализируемые приемы, мы опирались на принятую (хотя во многом условную) их спецификацию, согласно которой выделяют приемы рационального и преимущественно аморального воздействия. Каждый из этих типов подразделяется далее на несколько классов, соответствующих уровню текстовой организации и его формам.

Данные контекст-анализа, характеризующие приемы речевого воздействия в исследуемых видах дискурса, отражены на рисунке 2. Рисунок показывает, что в телевизионном дискурсе широко представлены такие приемы, как выбор информации, сообщение позитивных или нейтральных фактов, использование вопросительных слов, аморальное выражение. Кроме того, достаточно распространены приемы лаконизации, перечисления, обращенные к социальному субъекту монологам адресату, использующие особого звучания. Реже встречаются ссылки на литературу, повторения, письменные конструкции, коннотации, а также случаи использования идиоматичных слов и выражений, пресуппозиций, беличных предложений, стилистики текста и ряд других. Такие описанные в литературе средства оказания воздействия, как риторическая и язычная организация речи, употребление метафор, ассоциаций, поэтической, юмористической и спортивной метафор практически не встречаются, что может быть связано и с временными ограничениями, и с обсуждаемой тематикой, и с риторическими наивыками коммуникантов.

Чаще всего приемы воздействия используются в предвыборных дебатах: из всего объема полученных данных на предвыборный дискурс приходится порядка 48% случаев использования приемов, на телебеседы и ток-шоу 38% и 14% соответственно. Такая закономерность может определяться уровнем подготовленности коммуникантов: в предвыборных дебатах участвуют политики – профессиональные ораторы, в телебеседах передачи «Момент истинны» участники далеко не всегда обладают необходимыми риторическими наивыками, а в ток-шоу «Пусть говорит» обычно претендуют на люди, совсем не владеющие приемами убеждающей коммуникации.

При этом, как и следовало ожидать, подавляющее большинство приемов употребляется как в предвыборных дебатах, так и в двух других видах дискурса. Заметные различия выявляются, однако, в частоте употребления приемов.

Как свидетельствуют данные таблицы 2, статистические различия в использовании обнаруживают следующие приемы воздействия: детализация смысла, ссылки на очевидную, длина предложений, повторение, идиоматичность слов и выражений, метафора «Война»,

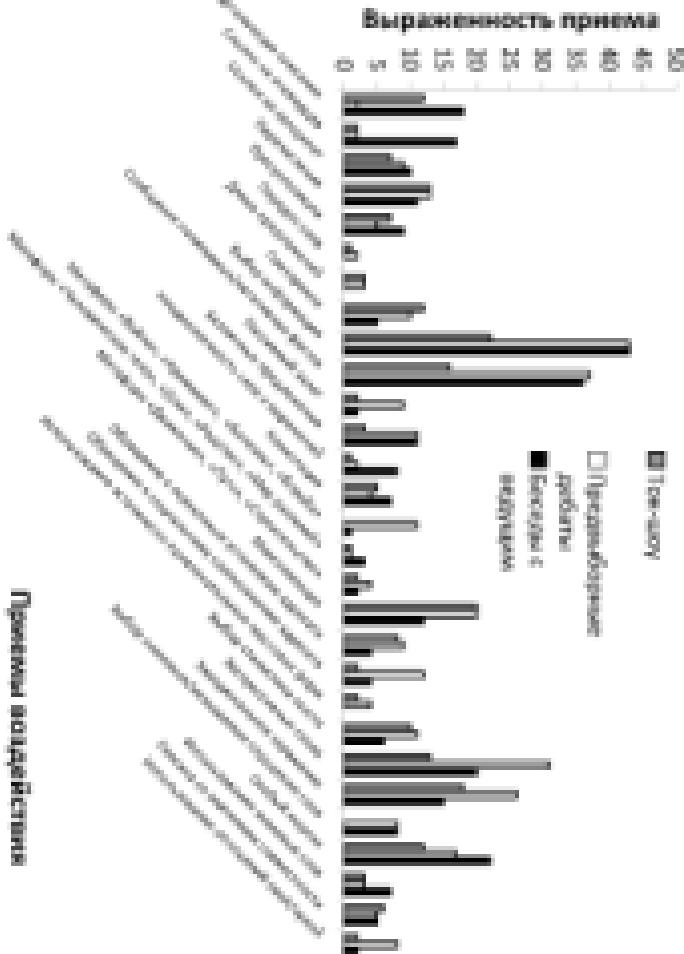


Рис. 3. Применение различных приемов в разных жанрах и их выраженность для каждого из трех жанров. По горизонтали – приемы речевого мастерства. По вертикальной – выраженность приема в дискурсах определенного жанра.

**Таблица 2**  
**Частота использования приемов речевого воздействия в предвыборных дебатах, телебоходах «Момент истины» и ток-шоу «Пусть говорят»**

Название приема	Предвыборные дебаты	Телебоход «Момент истины»	Ток-шоу «Пусть говорят»	Программа	Телебоход «Пусть говорят»
Фразеологизмы	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Слоги политика	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Изменение тона	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Прическа	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Личный опыт	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Голос птицы	0,000	0,000	0	0,000	0,000
Личное восприятие	0,000	0,000	0	0,000	0,000
Внешний вид	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Большая проблема	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Несколько хороших слов	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Несколько слов	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Краткое высказывание	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Болтун	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Михаил Калашников (Калашников)	0,000	0,000	0,000	0	0,000
«Михаил Калашников», «Дима, Артемий, Аркадий»	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Аркадий Островский, Олег Скрипка	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Человек	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Приколы	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Природные явлении (природы)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Однажды я слышал от человека	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Однажды я слышал от человека	0,000	0,000	0	0,000	0,000
Был человек	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Была женщина	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Был человек	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Была женщина	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Был человек	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Была женщина	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

*Примечание:* Уровень значимости различий между соотношениями показателей показан в скобках влево от запятой, знакомы различия подчеркнуты.

аксимиляции, выбор языковых или неязыковых способов слов. При сопоставлении представленных данных обнаруживается, что прием демонстрации опасения, к примеру, практически в равной степени используются в ток-шоу и программы «Момент истины», но значительно реже в предвыборных дебатах, хотя именно деба-

ты отличает максимальная насыщенность приемами воздействия. Прием ссылки не очевидного одинаково редко применяется в предвыборных дебатах и в ток-шоу, но значительно чаще в телебеседах «Момент истины». Всичная метафора представлена фактически только в предвыборных дебатах.

Эти и другие приведенные в таблице данные показывают, что хотя наиболее обычные для масс-медиатного дискурса приемы воздействия – выбор информации и сообщение политических или неполитических фактов, – различий в частоте употребления не обнаруживают, целый ряд приемов используется преимущественно в дискурсе определенного вида. Это можно объяснить тем, что подобные приемы связаны со специальными характеристиками коммуникативного контекста и, соответственно, с особым кругом интенций, которые в нем актуализируются.

Так, в предвыборных дебатах и разговорах с ведущими реализуется практический разнос количества приемов, ориентированных на оказание рационального воздействия, зато средства эмоционального воздействия (экспрессивные слова, используемые отмечения свой/чужой и др.) встречаются в предвыборном дискурсе значительно чаще, чем в других его видах. Можно полагать, что эта особенность определяется агитационным характером предвыборных выступлений, призванных воздействовать на обширную зрительскую аудиторию – избирателей разных социальных слоев и возрастных категорий. Интенции, направленные на возбуждение у адресата необходимых чувств и эмоций, как было показано выше, отмечаются только в предвыборных дебатах. Приемы, служащие акцентированию склонного и его запоминанию (личные предложения, повторение), больше всего используются в ток-шоу, в то время как в телебеседах они практически не встречаются. Но именно ток-шоу отличает выраженность интенций, направленных на привлечение и удержание внимания собеседника, в телебеседах такого рода интенции не выявляются.

Для более детального анализа различий в используемых приемах оказания воздействия и проверки гипотезы о связи выявленных особенностей с интенциональными характеристиками дискурса был проведен специальный анализ.

Связь методом антракциональными характеристиками дискурсов и используемыми в них приемами речевого воздействия

С помощью метода Data Mining в системы WinWhy 3.01 выявились такие интенции или сочетания интенций, при наличии которых с низкой вероятностью ошибок можно утверждать, что их реализация будет сопряжена с использованием определенного приема

воздействия. Анализ позволил установить более 800 правил типа «если – то», связывающих рассматриваемые переменные. Вот пример одного из таких правил: если присутствуют имплициты продемонстрировать мнения (ум., когнитивные), проанализировать ситуацию и привлечь на свою сторону аудиторию, то в 96,8% случаев с вероятностью ошибки менее 0,001 будет использован прием «Выбор информации». 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 употреблением приема воздействия. Если в приведенном примере таких условий три, то в общем случае правила констатируют связь приема с 1–5 интенциями, обычно с определенным интенциональным комплексом. Различна также вероятность правила (Rule's probability), которая определяет, в каком проценте случаев интенции или совокупность интенций связаны с использованием данного приема воздействия. В приведенном выше примере эта вероятность составляет 96,8%. Существуют правила, которые реализуются в 100% случаев, в основном они были обнаружены для двух приемов воздействия – выбор информации и сообщение подтвержденных/некоторых фактов. Данные приемы оказались связаны с 81,25% и 56,25% интенций соответственно (из общего числа интенций, для которых обнаружены правила). Очевидно, в этих случаях можно говорить не только об универсальности, но и об автоматизации приема. Так, в соответствии с обнаруженными правилами, можно утверждать, что в 100% случаев, если у говорящего существует 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 качественные параметры установленных правил.

Показательно также, что 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. К примеру, если правило, связывающее использование особого жаргона со стремлением акцентировать негативные стороны окружаю-

щей интенции, 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 64% случаев. Этот факт подтверждает тезис о взаимосвязанности интенций, их включенности в целостные интенциональные структуры (Павлова, 2007; Павлова, Григорьева и др., 2007).

В целом по результатам анализа связь с интенциями обнаружили следующие приемы воздействия: выбор информации, сообщение позитивных/негативных фактов, детализация опыта, ссылки на очевидное, ссылки на авторитет, перечисление, максимизация, обращение к социальному самоподобию адресата, эмоциональное выражение, использование прессупозиций, повторений, экспрессивных слов и особого жаргона. В совокупности установленные правила позволяют объяснить особенности использования приемов воздействия в разных видах дискурса. Если широко представленные в каждом из них выбор информации и сообщение позитивных или негативных фактов обнаруживают связь с большим количеством разнообразных интенций, то остальные приемы оказались связаны с характерным кругом интенций, специфичным для дискурса определенного вида.

Остановимся на использовании широко представленных в предвыборных дебатах экспрессивных слов. Этот прием оказался связанным с тремя основными интенциональными комплексами. Во-первых, его употребление соотносится с негативной направленностью на оппонента: стремлением его обвинить, раскритиковать и/или продемонстрировать его чуждость. К примеру, в соответствии с одним из обнаруженных правил можно утверждать, что в 89% случаев, если у говорящего есть интенции обвинения и критики оппонента, будет использован прием употребления экспрессивных слов. Во-вторых, как свидетельствует другая группа правил, стремлению обвинять оппонента или продемонстрировать его чуждость может сопутствовать направленность на выигрышную самопрезентацию. Примером могут служить правила: 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 акцентировать ее негативные стороны\*. Все эти интен-

\* 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.

ции и их сочетания выражены в первую очередь в предвыборных теледебатах.

Для сопоставления приведем данные, касающиеся демонстрации оценки – приема, который используется в предвыборных дебатах значительно реже, чем в ток-шоу и телебеседах. Этот прием, как называют правила, связан с направленностью на описание ситуации и одновременно с самоуправлением или, в другом варианте, формированием картины мира аудитории. Направленность на описание ситуации, в отличие от ее критического анализа и оценки, не характерна для предвыборного дискурса. Вместе с тем данные *WhoWhy*-анализа обнаруживают связь этого приема не только с указанными интенциями, но и напрямую с дискурсом ток-шоу.

Прием ссылки на очевидцев однажды редко используется в предвыборных дебатах и ток-шоу, но значительно чаще в телебеседах программы «Момент истины». Основной интенциональной характеристикой, которая влияет на выбор этого приема, в соответствии с полученными правилами, является стремление информировать аудиторию. Но именно в телебеседах, ориентированных на наиболее интеллектуального зрителя, есть возможность широко освещать информацию и привлекать разнообразные источники. Связь с этим видом дискурса подтверждается и обнаруженное правило: если дискурс – телебеседа, то в 34% случаев будет использоваться прием ссылки на очевидцев. Вероятность ошибки менее 0,00009.

## Выводы

1. Виды телевизионного дискурса (ток-шоу, телебеседы, предвыборные дебаты) различаются по своим интенциональным характеристикам и приемам речевого воздействия, используемым участниками.
2. В общем случае интенциональную структуру телевизионного дискурса определяют четыре основных направления субъектов общения: на себя, на ситуацию, на зрителя и на героя передачи. Каждая из этих направленностей представлена совокупностью конкретных нитенций: осуществить самоцентрацию, привлечь внимание, проявить отношение, побудить к действиям и др. Виды телевизионного дискурса различаются по выраженности основных интенциональных направлений, набору наполняющих их интенций, а также наличию фиктивных слов. В политическом дискурсе это правило реализуется в 70% случаев.

культурных интенциональных направленностей – направленности на будущее и на регуляцию разговора.

3. Использованием свойством дискурса выступает оказание воздействия, опиравшееся на многообразные приемы и дискурсивные средства. Хотя во всех видах телевизионного дискурса используются сходные приемы речевого воздействия, выявляются заметные различия в частоте их применения, а также в наборе приемов, являющихся наиболее востребованными.
4. Существует взаимосвязь между интенциональными характеристиками дискурса и используемыми в нем приемами речевого воздействия. Эта взаимосвязь, как правило, носит вероятностный характер, т. е. при наличии интенции или определенной их совокупности с высокой вероятностью реализуется конкретный риторический прием. При этом такие приемы, как выбор информации, сообщение позиционных/негативных фактов реализуются с такой регулярностью, что можно говорить об автоматизме. В большинстве случаев использование приема сопряжено с определенным интенциональным комплексом, и вероятность реализации приема растет с увеличением числа интенциональных переменных.

### Литература

- Болтырев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Петер, 1995.
- Доцько Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРи; Над-ве Моск., уч-ва, 1997.
- Желтухова М. Р. О содержании дискурса масс-медиа // Вісник ЛНПУ імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. Ч. I. Лутківськ: Ізд-во ЛНПУ «Альма-матер», 2007. С. 27–40.
- Котячкоюк И. Ю. Пресса как pragmatische среда языка // Вопросы языковой политики и языкового планирования в условиях информационного общества: Тезисы докладов междунар. науч. конф. Иркутск, 11 июня 2001 г., Улан-Удэ, 13–14 июня 2001 г. Иркутск: ИГЛУ, 2001. С. 59–61.
- Лозова И. Д., Григорьев А. А., Лекова Е. А. Психолингвистика общения: интенциональное пространство предвыборного политического дискурса // Общение и познание / Под ред. В. А. Барбаканова, В. С. Сабейкино. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 353–373.
- Лозова И. Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике // Психологический журнал. 2007. № 2. С. 19–30.
- Лорыкин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенщикова, 2000. С. 55–75.

- Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Под ред. Ф. М. Ерзина, Е. Ф. Тарасова. М.: Наука, 1990.
- Симонов В. Н. Речевое воздействие в рекламе. Учеб. пособие. Брест: Изд-во МДУБелПТ, 2004.
- Смирнова И. А. Позитив коммуникативного воздействия и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное понимание. Воронеж: Изд-во ШГУ, 2000. С. 4-21.
- Смирнова И. А. Практическая риторика. М.: Академия, 2003.
- Слово в действии. Интекст-анализ политического дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, Т. Н. Ушаковой. СПб.: Алетейя, 2000.
- Черникова Р. Политическая языковая стратегия. СПб.: Петер, 1999.
- Черниловская Е. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М.: Наука, 2006.
- Goodin R. E. Manipulatory politics. New Haven, L.: Yale University Press, 1980.
- Graber D. A. Media Power in Politics Test. 2<sup>nd</sup> ed. Washington, D. C.: Congressional Quarterly, 1990.
- Dijk T. A. von. Political Discourse and Racism: Describing Others in Western Parliaments // The Language and Politics of Exclusion: Others in discourse. Thousand, 1994. P. 31-64.
- Wilson S. L. R. Mass Media / mass Culture: an introduction / S. L. R. Wilson (ed.), 2<sup>nd</sup> ed. N. Y.: McGraw-Hill, 1992. P. 56-78.

# НРАВСТВЕННОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК РЕСУРС ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ НЕЗДИЧНЫМ ПУБЛИКАЦИЯМ В СМИ

А. Е. Воробьев, А. Б. Куприченко

## Постановка проблемы

Проблема психологоческого воздействия и противодействия ему становится все более актуальной в настоящее время. Этим обусловливается особая значимость таких вопросов, как этичность воздействия, его допустимые границы. Этические нормы всердко нарушаются современными СМИ и рекламой, когда информирование о событиях или товарах и услугах превращается в навязывание чуждым аудитории мировоззрения, ценностей, стандартов поведения.

Однако аудитория не является пассивным реципиентом, у нее есть свои механизмы противодействия негативному влиянию. Ряд личностных свойств, например, тип нравственного самоопределения, уровень саморегуляции и другие субъективные качества, оно-средствуют психологическому воздействию СМИ и могут выступать мощным инструментом защиты от него. Нравственные нормы, разделяемые личностью, или осознаваемые ею нравственные нормы значимого социального окружения способны стать мощным фактором, противостоящим влиянию незадачных публикаций. При этом нравственно-психологическая регуляция может протекать в различных формах. В частности, она может не основываться личностью или иметь отсроченный характер (Куприченко, 2005).

Принято считать, что развитие массовой коммуникации в целом способствовало вульгаризации культуры (Джоутт, ОДонел, 1988). Язык медиа «вноглощает» функции культуры, заменяет сообщество говорящих, разрушает референтность суждений. Если мир находится вне досягаемости человека, то реальность, подаваемая СМИ, становится его единственным миром (Ноэль-Неймак, 1996; Постер, 1991). Как правило, изменился восприятий человека и язычи-

тельной мере определяются его волеизъявленностью в деятельность, не соответствующую в той или иной мере его взглядам, но в то же время не отрицающую их полностью (Войтасик, 1981). Этим механизмом пропаганды пользуется и реклама, воздействующая аудиторию в новые, не очень знакомые, непривычные для нее формы деятельности путем подражания рекламному персонажу, в обсуждение полученной информации (о новой услуге, новом товаре и т.п.) пренебрежительской, сексационной информации о некотором событии, явлениях, личности) и форм ее подачи (например, сквозных рекламных роликов, заголовков газет). Следует отметить, что у взрослых в отличие от подростков выражение рекламному персонажу не автоматическое, а осознанное и определяется совпадением увиденного с ценностными ориентациями, мотивацией, потребностями, желаниями быть похожим на воссуществляющего авторитетного человека (Лебедев-Любимов, 2002).

Чем шире аудитория, на которую требуется оказывать воздействие, тем универсальнее используемые мишени (базовые влечения) (Доценко, 1996). Поэтому массовая реклама и «желтые» прессы так часто аппелируют к осязательным и агрессивным влечениям аудитории. Регулярное использование одних и тех же механизмов воздействия приводит к стереотипизации поведения объекта такого воздействия, формированию свойственных установок, а иногда (если воздействие осуществлялось с раннего возраста, в течение продолжительного периода времени) даже черт характера (Доценко, 1996).

Современная российская молодежь подвергалась наиболее сильному воздействию ценностей, ранее не свойственных нашему обществу, транслируемых СМИ и коммерческой рекламой. Конечно же, такое воздействие преломлялось через личностные особенности и влияние ближайшего окружения, его нормы и ценности. Молодежь – это будущее любого общества, ресурс его дальнейшего развития. Поэтому нам представляется важным изучить отношения современной городской молодежи к эстетическим публикациям СМИ (на примере заголовков газетных статей), сподвигнувших ее на нравственные самоопределения, нравственной позиции, выработанной самой личностью. В этом и состоит цель исследования.

Гипотеза исследования такова: представители отдельных типов нравственного самоопределения личности, различающиеся во своим представлением о нравственности, нравственными стратегиями и ориентациями, характеризуются различным отношением к эстетическим газетным заголовкам.

## Концептуальные основы исследования

Психологическое воздействие – это направленная передача информации от одного человека к другому с целью изменения психологических характеристик, поведения и других особенностей партнера по общению. Оно может осуществляться как на осознаваемом, так и на неосознаваемом уровне; оно может быть как рациональным (основанным на логике и аргументах), так и иррациональным (основанным на эмоциях, «чувствах»). Предметом воздействия могут быть убеждения, мотивы, ценностные ориентации и прочее (Лебедев-Любимов, 2002; Резникова, 2002). Воздействие массовой коммуникации на поведение аудитории может осуществляться посредством различных механизмов: подражания, социального обучения (новому типу поведения), конформизма (желание соответствовать демонстрируемым моделям поведения), квотизирования (унификация представлений о социальной реальности), запитии, идентификации (с персонажами) и т. д.

Особая податливость рекламному воздействию свойственна вынужденным индивидам, то есть неинициаторным, неуверенным в себе, тревожным, робким, покорным, доверчивым, экстравертированным, с низкой самооценкой, чувством собственной неполноценности, повышенной эмоциональностью, слабостью логического анализа, а также находящимся в состоянии релаксации, сильного эмоционального возбуждения, стресса, утомления, болезни, обладающим низким уровнем осведомленности, компетентности, находящимся в неопределенной ситуации, в условиях дефицита времени (Шалуса, 2002; Психология и психоанализ рекламы, 2001). Основным фактором сопротивления внешнему давлению и манипулированию является личностный потенциал, представляющий собой устойчивость к внешнему влиянию и одновременно силу воздействия на людей (Куницына, Казаринов, Погольша, 2001). На наш взгляд, некоторые личностные особенности могут способствовать противодействию негативному влиянию массовой культуры: когнитивная сложность, позитивное нравственное самоопределение, сдержанность, высокий уровень самоконтроля и эмоционального интеллекта, конформизм, интроверсия.

\* Если субъект не оказывает взаимовыействие на него воздействие, не в состоянии критически относиться к нему, такие воздействия классифицируются как форма инующая. Если же субъект способен контролировать взаимовыействие на него воздействие, сопоставлять предлагаемые аргументы с личным опытом, такие воздействия классифицируются как форма убеждения (Лебедев-Любимов, 2002).

Любое воздействие предполагает изменение сознания человека и может представлять некое препятствие свободе выбора. Как к этому относиться? Многие авторы, например, известный американский психолог Б. Ф. Скайнер, полагают, что все мы полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует (см.: Лебедев-Любимов, 2002, с. 105). Манипуляция – понятие субъективное, и если понимать ее как целенаправленное воздействие на подсознание, то даже выбор циттового фона можно считать манипуляцией. Использование подсознательных механизмов спровоцируется необходимости, естественностью и привычностью такого рода воздействия (Пробежкин, 2002; Психология и психотерапия рекламы, 2001).

Несомненно, справедливым следует признать «обвинение» в адрес манипуляции в том, что в ее основании нередко лежит апелляция к инстинктивным или примитивным влечениям человека. Современные печатные СМИ характеризуются нарушением не только языковых, но и этических норм, однако, хотя и бессознательно, продолжают считаться показателем нормы (Фатина, 2005). Авторитет газеты подкрепляется игрой в то, что она в какой-то мере отвечает на напечатанное (Лебедев-Любимов, 2002). Для «чистой» прессы характерным является запирание изложенной табуированной тематики (большой интерес к интимным отклонениям, смерти, насилию, преступлениям, скандалам и сексуальным фишкам известных персон). Отличительной особенностью подчиненного материала является сочетание несочетаемого, отходя – легкомысленное и даже грязничное отношение к трагедии (Полякова, 2007).

Демонстрация зрительских подсказок, актов насилия, рискованных ситуаций и т. п. ориентированы на возбуждение автоматической аффективной реакции. Каковы бы ни были установки и ценности человека, он не может не заметить такое изображение, поскольку срабатывает безусловные рефлексы (Пронина, 2000). Шоковая реклама заставляет забыть обо всем и переключиться, даже несмотря своей силы, на восприятие заложененной информации. Шок создает «белый лист» в сознании, и этот белый лист легко заполнить чем угодно, не только информацией о товаре, его свойствах и необходимости использования реципиентом, но и новыми образцами поведения, ценностями, смыслами. Такая реклама, по мнению С. А. Шомовой, адресована в первую очередь молодежи в возрасте 18–35 лет, не имеющей детей и занятой построением карьеры (Шомова, 2009, с. 137, 150). Поведение, отличное от общепринятого, безусловно, привлечет внимание аудитории. Однако привлечение внимания еще не гарантирует ни психологической, ни экономичес-

ной эффективности воздействия эстетических газетных заголовков или рекламы.

Личностная структура адресата, если он достаточно часто подвергается такого рода воздействию, упрощается. В результате субъект искусственно задерживается в своем личностном и духовном развитии. У человека, часто пользующегося услугами рекламы, вырабатывается определенный тип психического состояния, для которого характерна низкая интеллектуальная активность, а любое умственное усилие вызывает дискомфорт. Со временем теряется способность правильно оценивать значение воздействий окружающей среды и приобретается склонность охотно пользоваться различного рода директивной, регламентирующей информацией (Лебедев-Любимов, 2002; Реклама: внушение и манипуляция, 2001). В связи с этим радует замечавшаяся среди молодежи тенденция: отказ от многих СМИ (телевидение, пресса) в пользу Интернета, установка антибаннерных<sup>\*</sup> программ, отказ от рекламируемых марок с громкими именем в пользу «хендмейда» и работ малоизвестных дизайнеров, что, на наш взгляд, свидетельствует о стремлении к индивидуальности и освобождению от информационного давления.

Вандальизм по отношению к культурным ценностям, свойственный современной рекламе, деструктивен и для нее самой. За привлечением внимания, замечательностью последуют переосмысление и отторжение, считает Е. С. Сичева. Это объясняется тем, что разрушение символа воспринимается как покушение на систему значимых ценностей, которые данный символ знаменует и которые, собственно, определяют жизнь человека, делают его включенным в культурную традицию и в среду современного ему общества (Сичева, 2009, с. 132).

### Программа исследования

Для сбора эмпирических данных применялись авторские методики: опросник «Нравственное самоопределение личности» (Воробьева, 2010; Куприченко, Воробьева, 2007) и методика оценки психоло-

- \* Заголовки – «визитная карточка» печатных СМИ. Предваряя текст, они несут информацию о его содержании и одновременно вызывают у читателей интерес, желаниеознакомиться с текстом, а значит – приобрести газету, журнал (то есть товар).
- † Антибаннерный – блокирующий введение изображений или текстов на сайте, являющихся гиперссылкой на сайт рекламодателя, где находится подробное описание товара/услуги.
- ‡ Хендмейд – авторские изделия ручной работы.

лических показателей эффективности газетных заголовков (Воробьева, 2010).

Структура опросника «Пространство самоопределения личности» основана на наиболее принципиальных, по нашему мнению, положениях концепций нравственности Б.С. Бретуса, К. Гиллиган, Дж. Джойбса, Л. Колберга, К.К. Платонова, А.А. Хвостова и других авторов (Бретус, 1993; Платонов, 1984; Платонов, 1986; Синягин, 1996; Хвостов, 2000; Хвостов, 2001; Хвостов, 2003; Gilligan, 1982; Kohlberg, 1963), а также основных религиозных и светских (утилитаризм, прагматизм, натурализм, иморализм и т.д.) этических концепциях. Некоторые формулировки утверждений были заимствованы из опросника А.А. Хвостова (Хвостов, 2000). Авторский опросник содержит три смысловых блока: «Представления о нравственности, морали», «Нравственные стратегии» и «Нравственные ориентации личности».

Блок «Представления о нравственности, морали» включает следующие шкалы:

- 1) Проявляемое нравственности (к данной шкале относятся утверждения о естественном происхождении или специально организованном формировании нравственных норм в обществе);
- 2) Значимость морали, нравственности для общества (утверждения по данной шкале позволяют оценивать представления личности о значении и роли нравственности в жизни общества);
- 3) Абсолютность/относительность нравственности, морали;
- 4) Возможные ли добро или зло (до степени согласия с утверждениями, относящимися к данной шкале, можно оценить, склоняет ли человек вознаграждения за нравственные поступки и наказания – за безнравственные);
- 5) Нравственность личности – проявление ее силы или слабости;
- 6) Природе нравственности личности (высокие показатели по шкале соответствуют внутреннему нравственному контролю личности, осознанию собственной ответственности за свой нравственный облик и этичность поведения).

Блок «Нравственные стратегии» оценивает когнитивный, эмоциональный и концептный компоненты психологического отношения личности к различным сторонам нравственного поведения. Блок представлен тремя следующими шкалами:

- 1) Обязательность/необходимость соблюдения нравственных норм (шкала оценивает отношение личности к тому, что-

бы нравственные нормы соблюдались безоговорочно в любых условиях, а также противоположные им суждения);

- 2) Активность/пассивность нравственного понимания (эта шкала оценивает отношение личности к тому, что нравственность в обществе необходимо не только активно проявлять, но и отстаивать, защищать);
- 3) Близкость/дальнобойность нравственного понимания (оцениваются этические поступки личности на нравственное или безнравственное поведение окружающих).

Блок «Нравственные ориентации личности» содержит следующие четыре шкалы:

- 1) Эгоцентрическая ориентация;
- 2) Группоцентрическая ориентация;
- 3) Гуманистическая ориентация;
- 4) Марксистская ориентация.

Структуру авторской методики оценки психологоческих показателей эффективности личностных механизмов можно описать следующим образом.

1. Когнитивный компонент отношения к газетному заголовку оценивается по показателям: Нелогичный–Понятный, Оригинальны–Неоригинальный, Реалистичный–Нереальный, Современный–Несовременный, Принадлежит очищению – Не принадлежит очищению, Запоминается – Не запоминается, Представляет интересную статью – Не предполагает интересной статьи.
2. Эмоциональный компонент: Протягивающий–Отталкивающий, Огорчивающий–Радующий, Раджающиеся–Хлопающиеся, Вызывают страх – Не вызывают страха, Вызывают сочувствие – Не вызывает сочувствия.
3. Поведческий компонент: Возникает желание прочесть статью – Не возникает желания прочесть статью, Вызывают желание обсудить с друзьями – Не вызывает желания обсудить с друзьями, Хочется дать почитать другому – Не хочется дать почитать другому.
4. Идентификация: Тема близко – Тема не близко, Заголовок покрывает меня друзьями – Заголовок не покрывает меня друзьями.
5. Этичность/неэтичность: Плохой–Порядочный, Такая формулировка противоречит нравственным нормам – Такая формулировка не противоречит нравственным нормам, Заголовок покрывает моих родителей – Заголовок не покрывает моих родителей.

При помощи данной методики оценивались негативные формулировки заголовков статей из «желтой» прессы – газет «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец». Были отобраны заголовки следующих видов: вызывающие сексуальные, агрессивные, циничные (по 3 каждого вида). Отбор этического материала осуществлялся экспертами (7 человек), занимающимися исследованием нравственно-психологических феноменов. Экспертам был предложен список из 39 заголовков с краткими аннотациями «статьи». Их задача состояла в том, чтобы классифицировать эти заголовки по четырем группам: 1) вызывающие сексуальный; 2) агрессивный; 3) циничный; 4) не относятся ни к одной из этих трех категорий. В итоге для использования в исследовательских целях в каждой из трех категорий были отобраны те заголовки, которые получили наибольшее число голосов экспертов.

Объект исследования: молодежь в возрасте 18–35 лет (186 человек). Из них мужчины – 50, а женщины – 55 человек. Выборка была разделена на три возрастные группы: 18–23 года (60 человек); 24–29 лет (31 человек); 30–35 лет (34 человека). Учитывался семейный статус (состоит в зарегистрированном либо гражданском браке – 54 человека; не состоят в браке – 51 человек), наличие детей (имеют хотя бы одного ребенка – 39, не имеют детей – 66 человек), характер занятий (только учащиеся – 37, только работающие – 30, работающие и учащиеся одновременно – 38 человек), образование (среднее – 21, не полное высшее – 58, высшее – 26 человек).

## Результаты исследования

### Эмпирические типы нравственного самоопределения молодежи

Основанием типологии выступали следующие показатели опросника «Нравственное самоопределение личности»: представления о нравственности, нравственные стратегии и ориентации. В результате кластерного анализа было выделено 7 типов нравственного самоопределения личности. Их процентное соотношение в выборке представлено в таблице 1.

Выделенные типы имеют следующие особенности нравственного самоопределения. Первый тип – «Теоретик» – характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о нравственности как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, придерживается гуманистической и миросозиадательной нравственной ориентации.

Второй тип – «Отщепленный» – характеризуется представлениями о наличии воздействия за добро и зло.

**Таблица 1.**  
**Представленность типов нравственного самоопределения**  
**в выборке**

Название типа	Количество человек	% от выборки
«Героиня»	25	23,8
«Осторожный»	11	10,5
«Конформист»	13	12,4
«Реляционно-эмоциональный»	12	11,4
«Любовник нравственности»	8	7,6
«Примирительный нравственный норматив»	17	16,2
«Социально-нормативный»	19	18,1

Третий тип – «Конформист» – характеризуется представлениями об относительности нравственности, о наличии воздействия за добро и зло, о том, что нравственность является показателем силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности, на эмоциональном уровне придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм, на эмоциональном и конативном уровне придерживаются стратегии активности нравственного поведения, на когнитивном, эмоциональном и конативном уровнях – стратегии взаимности нравственного поведения, склонен к группоцентрической, гуманистической и миросозиательной ориентациям.

Четвертый тип – «Реляционно-эмоциональический» – характеризуется представлениями об искусственном происхождении нравственности, об ее относительности, придерживается стратегии необходимости соблюдения нравственных норм на когнитивном и конативном уровнях, стратегии взаимности на когнитивном и эмоциональном уровнях, демонстрирует эгоцентрическую нравственную ориентацию.

Пятый тип – «Любовник нравственности» – характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о наличии воздействия за добро и зло, о внутреннем нравственном контроле личности, рассматривает следование нравственным нормам как проявление силы личности, придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном уровне, демонстрирует гуманистическую и миросозиательную ориентацию. От вышеизложенного типа данный тип отличает представления о естественном происхождении нравственности, об абсолютности нравственности, приверженность стратегии обязательности соблюдения нравственных

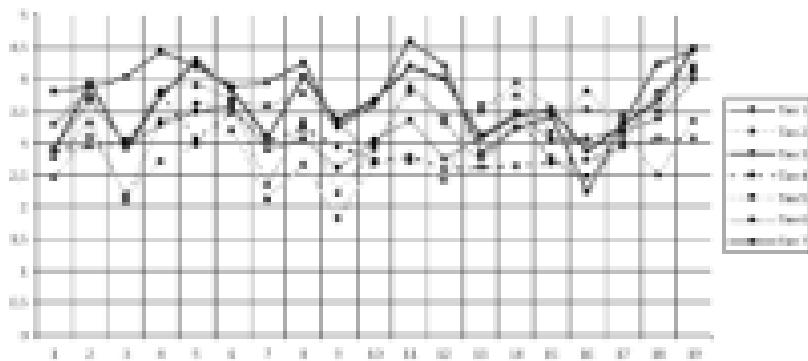


Рис. 1. Типы нравственного самоопределения молодежи

Обозначение по оси абсцисс представлены шкалы и компоненты шкалы методики «Нравственное самоопределение личности»: 1 – Происходящие нравственности; 2 – Значимость морали, нравственности для общества; 3 – Абсолютность/относительность нравственности, морали; 4 – Воздание за добро или зло; 5 – Нравственность личности – проявление ее силы или слабости; 6 – Природа нравственности личности; 7 – Когнитивный компонент стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм; 8 – Эмоциональный компонент стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм; 9 – Конативный компонент стратегии обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм; 10 – Когнитивный компонент стратегии активность/высокая нравственность поведения; 11 – Эмоциональный компонент стратегии активность/высокая нравственность поведения; 12 – Конативный компонент стратегии активность/высокая нравственность поведения; 13 – Когнитивный компонент стратегии взаимность/исключимость нравственного поведения; 14 – Эмоциональный компонент стратегии взаимность/исключимость нравственного поведения; 15 – Конативный компонент стратегии взаимность/исключимость нравственного поведения; 16 – Этицентрическая ориентация; 17 – Групционетрическая ориентация; 18 – Гуманистическая ориентация; 19 – Мирооздавательная ориентация. По оси ординат указаны баллы по 5-балльной шкале.

норм на когнитивном уровне, негативное отношение к эгоцентрической ориентации.

Шестой тип – «Бюрократический нравственный норматив» – характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о существовании воздаяния за добро и зло, о соблюдении нравственных норм как показателе силы личности, о внутреннем контроле личности. Придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне,

стратегии активности нравственного поведения на эмоциональном уровне, демонстрирует гуманистическую и миросозиательную ориентацию. От предыдущего типа его отличает приверженность стратегии активности нравственного поведения на когнитивном и концептном уровнях.

Седьмой тип – «Социально-нормативный» – характеризуется представлениями о значимости морали для общества, о существовании подразделения за добро и зло, о соблюдении нравственных норм как показателе силы личности, о внутреннем нравственном контроле личности; придерживается стратегии обязательности соблюдения нравственных норм на эмоциональном уровне, стратегии активности на эмоциональном и концептном уровнях, гуманистической и миросозиательной нравственной ориентации.

*Отличие представителей различных типов нравственного самоопределения к неэтичным заголовкам*

Сравнение семи типов нравственного самоопределения позволило выявить чрезвычайно важительные особенности отношения представителей каждого типа к неэтичным заголовкам. В таблице 2 даны результаты этого сравнительного анализа.

Тип нравственного самоопределения «Теоретик» оценивает вызывающие скандальные заголовки как реалистичные, современные, привлекающие внимание и запоминающиеся, но при этом не предполагающие интересной статьи, тощие, противоречие нравственным нормам, раздражающие, отталкивающие и порчающие. У представителей этого типа не возникает желания прочесть статью и уж тем более обсудить ее с кем-либо, к тому же они уверены, что их друзьям такие заголовки тоже не понравятся. Агрессивные заголовки понятны, реалистичны, современны, привлекают внимание, запоминаются, но при этом отталкивают, раздражают и не предполагают интересной статьи. Неудивительно, что при таких эмоциональных оценках у данного типа респондентов не возникает желания прочесть такую статью, обсудить ее с кем-то. По их мнению, их друзья и родители также оценят подобные заголовки газет. Однако никакого противоречия нравственным нормам в этих заголовках «теоретики» не видят. Агрессия стала нормой в общественном дискурсе. Циничные заголовки оцениваются ими как понятные, оригинальные, реалистичные, современные, привлекающие внимание и запоминающиеся. Однако они тоже (как и другие виды неэтичных заголовков) отталкивают, раздражают, не предполагают интересной статьи, не побуждают обсудить ее, но при этом возникает желание (пусть и не ярко выраженное) прочесть статью.

Респонденты «теоретиков» не замечают несоответствия таких заголовков нравственным нормам, однако считают, что их референтными группами этические заголовки также пред ли понравятся.

Оценка ненормативных заголовков у «теоретиков» в целом противоречива; с одной стороны, они признаются не противоречащими нравственным нормам, но в то же время предполагается их недоброизвесте родителями. При этом имоциональные и идентификационные оценки негативные, что заставляет предположить не вполне осознаваемое «теоретиками» влияние нравственных норм на их оценку подобных заголовков.

Тип нравственного самоопределения «Отстраненный» оценивает ненормативные текстуальные заголовки как понятные, реалистичные, но несовременные, не привлекающие внимание и не запоминающиеся. Такие заголовки не предполагают интересной статьи, отталкивают, огорчают, признаются не соответствующими нормам морали, но при этом не раздражают, а, наоборот, успокаивают. Нет желания прочесть статью с таким заголовком, обсудить ее с кем-либо. Такая тематика не близка ни самим респондентам, ни их друзьям. Агрессивные заголовки кажутся им понятными, современными, но не реальными, не привлекающими внимание, не запоминающимися, не предполагающими интересной статьи, однако побуждают прочесть ее, но не обсуждать с другими. Такие заголовки отталкивают, раздражают, кажутся пошлыми, не близки по теме, не понравятся референтной группе. При этом «отстраненные» респонденты не могут оценить соответствие таких заголовков общественным нормам морали. Щепетильные заголовки, по их мнению, понятны и оригинальны, современны и способны привлечь внимание, но нереалистичны и не запоминаются. Они не предполагают интересной статьи, отталкивают, огорчают, раздражают, не побуждают прочесть и обсудить материал. Отмечается несоответствие таких заголовков нравственным нормам и их испрятки референтными группами.

Оценка вызывающие сексуальные заголовки как несовременных, а также затруднение в оценке соответствия агрессивного заголовка нравственным нормам и нежелание делиться прочитанной информацией – все это подтверждает отстраненность позиции данной группы респондентов. Однако типу нравственного самоопределения «отстраненный» свойственно в целом негативно оценивать ненормативные формулировки заголовков практически во всем показателях. По-видимому, данная группа респондентов не так уж и отстранена от вопросов этики и все же имеет собственную нравственную позицию.

Table 2

Optimal initial price strategy of the company

House	Time					Time, hours away from peak demand	Time, hours away from peak demand
	0-100	100-200	200-300	300-400	400-500		
<b>Residential Demand</b>							
Residential-Household	2.99	1.42	0.98	0.63	0.37	2.68	1.42-2-3-2-3-2-3-2-3
Commercial-Household	2.91	1.41	0.94	0.60	0.34	2.74	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Commercial-Business	2.88	1.43	0.96	0.62	0.36	2.79	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Business	2.84	1.41	0.90	0.58	0.34	2.75	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Business - Industrial	2.83	1.42	0.91	0.59	0.35	2.74	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Industrial	2.82	1.43	0.92	0.60	0.36	2.73	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Industrial - Industrial	2.81	1.44	0.93	0.61	0.37	2.72	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
<b>Residential-Demand</b>							
Residential-Household	2.91	1.42	0.98	0.63	0.37	2.68	1.42-2-3-2-3-2-3-2-3
Commercial-Household	2.88	1.43	0.96	0.62	0.36	2.74	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Commercial-Business	2.85	1.41	0.90	0.58	0.34	2.71	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Business	2.84	1.42	0.91	0.59	0.35	2.70	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Business - Industrial	2.83	1.43	0.92	0.60	0.36	2.69	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Industrial	2.82	1.44	0.93	0.61	0.37	2.68	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3
Business-Industrial - Industrial	2.81	1.45	0.94	0.62	0.38	2.67	1.4-1-3-1-3-1-3-1-3

### Лінгвокультурні вимоги до мовлення

<i>Лінгвокультурні вимоги до мовлення</i>									
<i>Лінгвокультурні вимоги до мовлення 2</i>									
Інформаційні вимоги до мовлення – Інформативність засядає у вимогах:	1.55	1.61	1.63	1.69	4.17	3.64	3.67	1-5, 1-4, 3-5, 4-5, 5-6, 6-7	
Задовільність засядає у вимогах:	1.51	2.1	2.18	2.08	4.21	3.93	3.93	1-3, 2-5, 3-5, 4-5, 5-6, 6-7	
Приємність засядає у вимогах:	3.87	3.65	3.28	3.67	4.25	3.73	3.7	1-3, 2-5, 3-6	
Джерело інформації є засядає у вимогах – Джерело інформації є засядає у вимогах:	1.36	1.13	2.74	2.78	4.04	2.60	3.68	1-3, 1-4, 1-5, 2-5, 3-6, 4-5, 5-6, 5-7	
Позитивність – Позитивність:	2.43	2.39	2.41	1.64	2.21	1.69	2.05	1-4, 1-5, 2-4, 3-4, 4-5, 4-6,	4-7
Часові функції засядають у вимогах:									
Часові функції засядають у вимогах:	1.79	1.67	2.85	2.14	2.16	2.12	2.4	1-3, 1-4, 2-5, 3-4	
<i>Апеліативні вимоги до мовлення</i>									
Інформативність:	1.73	1.91	1.82	1.81	3.5	3.69	3.18	1-7, 3-7	
Релевантність-Інформативність:	2.45	3.03	2.46	2.56	3.71	3.57	3.56	3-4, 2-3, 4-7	
Соціополітична-Інформативність:	2.55	2.64	2.85	2.23	2.13	2.14	2.37	3-1, 3-4, 3-5, 4-5	
Інформативність засядає у вимогах – Інформативність засядає у вимогах:	2.69	1.93	2.28	2.07	3.17	3.14	2.81	1-3, 2-3, 2-5, 3-4, 4-5	
Задовільність засядає у вимогах:	2.87	2.93	2.59	2.58	3.04	2.80	2.94	1-2, 2-4, 2-6, 2-7	
Джерело інформації є засядає у вимогах – Джерело інформації є засядає у вимогах:	1.7	1.38	2.46	2.64	3.24	2.59	2.89	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 3-4, 2-5	
Інформативність засядає у вимогах:	3.59	3.42	2.76	3.14	3.89	3.94	3.93	1-3, 1-4, 2-3, 3-4, 3-5, 3-6,	3-7
Позитивність – Позитивність:	2.41	2.42	2.59	2.03	2.67	2.29	2.44	3-4	
Позитивність – Інформативність:	1.41	1.64	1.65	1.69	2.29	2.18	2.14	1-4, 2-3, 2-4	

Приемисты сорта зерна – Наиболее распространенная	2,21	1,277	2,13	2,64	2,42	2,16	2,82	2,44,7
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,09	2,24	2,04	2,97	2,06	2,49	2,92	2,3,4,5,6,7
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,23	1,99	2,24	2,31	2,03	2,73	2,65	2,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,39	2,11	2,97	2,97	2,71	3,04	3,63	2,3,6,7
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,39	2,11	2,97	2,97	2,71	3,04	3,63	2,3,6,7
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,63	2,18	2,68	2,52	2,18	3,65	1,2,1,3,1,4,2,5,2,5,5,6	
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,49	1,93	2,55	2,03	1,93	2,73	1,38	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,47	2,06	2,67	2,35	2,06	3,04	3,64	2,3,4,5,6,7
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная								
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,36	1,90	2,46	2,31	2,40	2,94	3,11	1,2,3,4,5,6,7
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,15	2,15	2,15	2,03	1,79	2,59	2,42	2,1,2,3,4,5,6,7
Приемисты сорта зерна сортимент – Наиболее распространенная	2,31	2,09	2,09	2,03	2,01	3,10	2,37	2,1,2,3,4,5,6,7

## Wykłady z matematyki 2

<b>Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –	1.35	1.45	2.09	3.69	3.44	3.65	3.65	3.45-3-3.6-3-4-3-3-4-
<b>Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	1.51	1.59	2.11	3.68	4.09	3.94	3.3	1-2-1-2-2-2-3-3-3-3-
<b>Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	2.41	2.59	2.79	2.95	2.46	2.24	2.24	2.4-2-2-2-3-3-3-3-
<b>Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	2.59	2.61	2.69	1.68	2.5	2.65	2.65	3-3-2-2-1-4,
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.29	3.1	2.62	3.15	3.75	3.75	3.65	1-4,
<b>Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.29	2.79	2.03	2.09	2.69	2.69	2.69	1-2-2-1-3-3-3-3-3-3-
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	2.97	2.12	2.18	2.03	1.18	2.03	2.03	1-2-2-1-3-3-3-3-3-3-
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.11	3.13	2.29	3.11	3.15	3.03	3.03	1-2-1-2-3-4-3-5-3-7
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.13	3.49	2.59	3.22	4.06	3.9	3.91	3-2-3-2-3-3-3-3-3-3-
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.63	1.96	2.82	3.53	4.36	3.35	3.68	1-2-1-2-2-2-3-4-3-4-
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.65	3.66	2.64	3.27	3.67	3.6	3.61	1-2-2-1-3-3-3-3-3-3-3-
<b>Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.15	2.92	2.31	2.61	2.71	2.65	2.65	1-4-1-7-3-4-1-4-3-7
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.28	2.67	2.96	2.66	2.26	2.35	2.35	1-5-1-6-2-3-6-6-7
<b>Wykłady z matematyki 2 – Wykłady z matematyki 2 –</b> Wykłady z matematyki 2 –	3.64	3.53	3.08	3.66	3.73	3.69	3.69	1-3

Представители типа нравственного самоопределения «Конформист» оценивают вызывающие сексуальные газетные заголовки как понятные, реалистичные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, притягивающие, радующие, и даже предлагающие интересную статью и побуждающие ее прочесть. Хотя у «конформистов» нет желания обсуждать с кем-либо прочитанное, заголовок признается не соответствующим нравственным нормам и сама тема не близка им, но их друзьям может понравиться заголовок такого типа. По-видимому, их личное отношение к эrotическим явлениям и желание «быть как все» приводят к такому противоречию в оценках. Агрессивные заголовки для «конформистов» понятны, реалистичны, современны, привлекают внимание, запоминаются, предполагают интересную статью, побуждают ее прочесть и обсудить. Такие заголовки соответствуют нравственным нормам и будут приятны референтным группам. Подобные оценки неудивительны, если вспомнить, что в современном дискурсе СМИ насилие занимает значительную часть, что привело к повышению порога чувствительности к таким явлениям и они воспринимаются большинством как «норма» жизни. Оценка циничных заголовков «конформистами» такова: они понятны, оригинальны, реалистичны, современны, привлекают внимание, запоминаются, притягивают, предполагают интересную статью, побуждают ее прочесть, обсудить, но огорчают и раздражают. Такие заголовки не противоречат нравственным нормам, близки им и их друзьям, но не понравятся родителям.

Подытоживая, можно отметить, что представители типа нравственного самоопределения «конформист» одобряют агрессивные заголовки, осуждают вызывающие сексуальные, неоднозначно оценивают циничные. Эти респонденты неустойчивы в своих оценках, ориентируются на мнение окружающих.

Тип нравственного самоопределения «Релативист-эгоцентрик» оценивает вызывающие сексуальные заголовки как понятные, реалистичные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, притягивающие, радующие, но при этом раздражающие, не предлагающие интересной статьи, не побуждающие ее прочесть и обсудить. Тема этих заголовков лично не близка, зато может понравиться другим. Есть ощущение их несоответствия нравственным нормам. Агрессивные газетные заголовки, по мнению представителей данного типа, понятные, реалистичные, современные, привлекают внимание, запоминаются, предполагают интересную статью, побуждают ее прочесть самому и дать понять другому, но отталкивают, раздражают, не вызывают желания обсудить такую статью. Такие

заголовки признаются неэтичными и недрессантельными для референтных групп. Циничные заголовки невонятны, ограждающие, современны, привлекают внимание, запоминаются, но отталкивают, огорчают, раздражают, даже вызывают страх. Нет желания читать и обсуждать такую статью. Тема не близка, заголовок признан неэтичным, не получит одобрения референтных групп.

Таким образом, «реалисты-антцентристы» осуждают вызывающие сексуальные и циничные формулировки заголовков, агрессивные считают не противоречащими нравственным нормам, но неприемлемыми для родителей. Можно сказать, что данный тип респондентов гораздо сильнее ориентирован на моральные нормы, чем это декларируют.

Тип нравственного самоопределения «Поверник нравственности» характеризует вызывающие сексуальные заголовки как понятные, современные, привлекающие внимание, но нервальные, незапоминающиеся, отталкивающие, огорчающие, раздраждающие, не предполагающие интересной статьи, не побуждающие прочесть и обсудить ее. Такая тематика не близка ни самим представителям данного типа, ни их друзьям и признается неэтичной. Агрессивные заголовки для них понятны, реалистичны, современны, но не привлекают внимание, не запоминаются, отталкивают, раздражают, не предполагают интересной статьи, не побуждают ее прочесть и обсудить. Такие заголовки не покрашены референтными группами и признаются неэтичными. Циничные заголовки невонятны, нервальны, не привлекают внимание, не запоминаются, не предполагают интересной статьи, отталкивают, огорчают, раздражают, хотя современны и вызывают сочувствие. Нет желания читать и обсуждать такую статью, ее тематика не близка и не будет одобрена референтными группами, признается не соответствующей нравственным нормам.

Таким образом, тип нравственного самоопределения «поверник нравственности» не приемлет все неэтичные формулировки газетных заголовков, то есть последовательен в своей нравственной позиции.

Тип нравственного самоопределения «Приверженный нравственным нормам» одобряет вызывающие сексуальные газетные заголовки как непонятные, нервальные, огорчающие, раздраждающие, не предполагающие интересной статьи, не вызывающие желания обсудить ее, но современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, притягивающие, побуждающие прочесть статью. Такая тема не близка респондентам и оценивается как не соответствующая нравственным нормам, хотя и может заинтересовать друзей. Агрессивные заголовки, по их мнению, понятные, реалистичные,

современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, предлагающие интересную статью, побуждающие прочесть и обсудить ее, притягивающие, но при этом раздражающие, неблизкие по теме. Такие заголовки понравятся и друзьям, и родителям, но все же оцениваются как неприемлемые с точки зрения нравственности. Циничные заголовки непонятны им, но признаются оригинальными и современными. Они привлекают внимание и запоминаются, но при этом отталкивают, отворачивают, раздражают, вызывают страх и сочувствие, оцениваются как не соответствующие нравственным нормам. Статья обещает быть интересной, ее хочется прочесть самому, но нет желания обсуждать с другими. Ее тема из самого дела им не близка и не вызывает одобрения референтных групп.

Таким образом, все, не соответствующее нравственным нормам, вызывает у «приверженных нравственным нормам» бурную негативную эмоциональную реакцию, для них характерны в этом случае заинтересованность и сопереживание. В целом респонденты данной группы осуждают неэтичные заголовки. В принципе, можно считать, что их оценка неэтичных явлений СМИ практически не отличается от декларируемыхими нравственных представлений, стратегий и ориентаций.

Тип нравственного самоопределения «Социально-нормативный» вызывающие сексуальные заголовки характеризует следующим образом: испоханные, нервальные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, отталкивающие, раздражающие, не соответствующие нравственным нормам, не предлагающие интересной статьи, но побуждающие ее прочесть, хотя тема и не близка. Агрессивные заголовки были оценены как понятные, реалистичные, современные, привлекающие внимание, запоминающиеся, вызывающие сочувствие, предлагающие интересную статью, но при этом отталкивающие, раздражающие, не побуждающие прочесть и обсудить такой материал. По мнению этого типа респондентов, их референтным группам не понравятся такие заголовки. Их тема не близка и признается неэтичной. Циничные заголовки непонятны им, но считаются оригинальными, современными, привлекающими внимание и запоминающимися. Однако они отталкивают, отворачивают, раздражают, вызывают страх и сочувствие первокожев и не предполагают интересной статьи. Такая тематика им не близка, не покрашена референтными группами, признается неэтичной.

Подводя итог, отметим, что представители типа нравственного самоопределения «Социально-нормативный» негативно оценивают вызывающие сексуальные и циничные формулировки заголовков, но агрессивные считают не противоречащими нравственным

нормам, хотя и непривычными для их родителей. Их нравственная позиция также может быть признана последовательной и не-противоречивой.

## Выходы

1. Психологическое воздействие продуктов массовой коммуникации имеет несколько направлений, вызывающих опасения специалистов. Это кавалерийство информации, товаров и услуг, без которых потребитель вполне может обходиться, снижение критичности восприятия у аудитории, формирование нереалистичной картины мира, создание информационной перегрузки реципиента, прививание чуждых или социально непривычных норм поведения и образа мыслей.
2. Современная российская молодежь подверглась наиболее сильному воздействию ценностей, ранг не свойственных нашему обществу, транслируемых СМИ и коммерческой рекламой. Это воздействие проявляется через личностные особенности и влияние ближайшего окружения, что норм и ценностей. Нравственные нормы, разделенные личностью, или обозначенные нравственные нормы значимого социального окружения могут быть мощным фактором, противостоящим влиянию этических публикаций. При этом нравственно-психологическая регуляция может протекать в различных формах. В частности, она может исходить из личности или носить отсроченный характер.
3. В эмпирическом исследовании было установлено, что такие личностные свойства, как тип нравственного самоопределения, уровень саморегуляции и другие качества определяют психологическое воздействие СМИ и могут выступать мощным инструментом защиты. В ходе исследования выявлены значимые различия в отношении к этическим гостям заголовкам у представителей различных психологических типов нравственного самоопределения.
4. На основе различной выраженности составляющих элементов нравственного самоопределения было выявлено 7 эмпирических типов, характерные для молодежной выборки. «Теоретики» производят впечатление способных только рассуждать об этических вопросах, непредназумных в плане соблюдения нравственных норм в разных ситуациях, возможности активного отстаивания нравственного решения, возможности мести обидчику. «Отстраненный» сомнительно набирает этические вопросы

- сов. «Конформист» приверен закону талиона, ориентирован на референтную группу, ситуативен. «Релятивист-агоцентрик» считает нравственность условностью, не признает ограничений, следит закону талиона, агоцентричен. «Поборник нравственности» осуждает агоцентризм, признает неспоримость нравственных требований. «Приверженный нравственным нормам» демонстрирует гуманизм, активную нравственную позицию. «Социально-нормативный» в большей мере эмоционален, чем делится в этических вопросах.
5. У представителей типов нравственного самоопределения «Терпеликий», «Конформист», «Поборник нравственности», «Приверженный нравственным нормам», «Социально-нормативный» имеет место согласованность нравственной позиции и оценок неэтичных публикаций СМИ. У представителей типов «Агрессивный» и «Релятивист-агоцентрик» эти оценки несогласованы. В частности, «релятивисты-агоцентристы» осуждают вызывающие сексуальные и циничные формулировки заголовков, но при этом агрессивные считают не противоречиями нравственным нормам, однако неприемлемыми для родителей. Можно сказать, что данный тип респондентов гораздо более ориентирован на моральные нормы, чем открыто это декларирует.

### Литература

- Байкова Е.Ю., Купрейчика А.Б. Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейчика. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 368–398.
- Браттусь Б. С. К проблеме нравственного смысла в культуре уходящего века // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 6–13.
- Бретон Ф., Пру С. Вары коммуникации. Рождение новой идеологии. М., 1990.
- Залукин Н.А. Влияние телевизионной рекламы на психические состояния человека. М., 2002.
- Воробьев А. Е. Личностные и групповые факторы нравственного самоопределения молодежи: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
- Воденичук Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Гребенщик Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск, 2002.
- Джонсона Г.С., О'Доннелл В. Пропаганда и инущение. М., 1988.
- Дощенко Е.Л. Психология заинтригования. М., 1996.
- Журавлев А.Л., Купрейчика А.Б. Экспрессивное самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.

- Кунацкая В. И., Елизарчук Н. В., Помельян В. М. *Межличностное общение*. СПб., 2001.
- Куприянович А. Б. Проблемы правственно-психологической регуляции экономической активности // *Проблемы экономической психологии*. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 17–65.
- Куприянович А. Б., Вербесон А. Е. Психологические отношения молодежи к неэтичной телевизионной рекламе // *Экономическая психология в России и Беларусь. Обзорчик научных работ* / Под ред. А. Л. Журавлевой, В. А. Поповерова. Минск: Эконопресс, 2007. С. 229–257.
- Лебедева-Любимова А. Н. *Психология рекламы*. СПб.: Питер, 2002.
- Надын-Надын Э. *Сpirаль мечтаний*. М.: Прогресс-Традиция, 1996.
- Платонов К. К. *Краткий словарь системы психологических понятий*. М.: Высшая школа, 1984.
- Платонов К. К. *Структура и развитие личности*. М.: Наука, 1986.
- Полакина Е. В. Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе. Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2007.
- Постир М. *Теория и практика общественно-политической информации*. М., 1991.
- Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РНПУ-издлит, 2000. *Психология и психоанализ рекламы* / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрау-М», 2001.
- Психология. Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В. Н. Дружинина. СПб.: Питер, 2000.
- Решников Е. И. *Психология междуличностного воздействия* // *Социальная психология. Учебное пособие* / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Пер Со, 2002. С. 179–192.
- Рекламы: выявление и манипуляции / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: ИД «Бахрау-М», 2001.
- Сильзян Ю. В. *Руководитель организации и его команда (теоретическая модель)*. М.: РАГС, 1996.
- Сычкова Е. С. В поисках символа (особенности рекрутинга символьческих конструкций) // *Реклама и журналистика: культурная эволюция* / Под общ. ред. С. А. Шамановой. М.: ИД «Буквоед», 2009. С. 114–133.
- Фомичев А. В. *Функционирование заголовочных комплексов в современной российской газете: стилистико-синтаксический аспект*. Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005.
- Христов А. А. *Онтогенез морального сознания: от подростков до студенческой молодежи* // *Развитие личности*. 2000. № 3–4. С. 75–100.
- Христов А. А. Сравнительный анализ моральных суждений – от подростков до среднего возраста в России и США // *Развитие личности*. 2001. № 1. С. 26–47.
- Христов А. А. *Структура и латерминанты морального сознания личности*. Дис. ... докт. психол. наук. М., 2005.

Шохова С. А. Реклама: культурный шок // Реклама и журналистика: культурная экология / Под общей ред. С. А. Шоховой. М.: ИД «Буквоед», 2009. С. 134–152.

Gilligan C. In a different voice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.  
Kohlberg L. Moral development and identification // Child psychology. Chicago: University of Chicago Press, 1963. P. 277–332.

# Специфика психологического воздействия кинодискурса

Т. А. Кубрак

**З**начение дискурса в современном мире становится все более очевидным, и это стимулирует развитие исследований различных аспектов его организации во всех сферах человеческой деятельности.

Одним из видов дискурса, представляющим большой научный интерес, является кинодискурс, его значимость определяется спецификой самого кино. Анализ кинодискурса, как и любого другого дискурса, предполагает учет всех влияющих на него производство и понимание ситуационных, pragmaticsких, личностных, социокультурных и других факторов (Арутюнова, 1998; Дейк, 1989; Дишлаге..., 1995; Журавлев, Павлова, 2007). При этом в плане психологического изучения важное значение приобретает исследование регулятивной функции кинодискурса, механизмов и принципов оказания им психологического воздействия.

Анализ данной проблемы необходимо начать с рассмотрения существующих представлений о кинематографе, его месте в современной культуре, роли в жизни человека. В связи с этим одним из первых возникает вопрос: что же такое кино – вид искусства или средство массовой коммуникации (информации)?

Одна из возможных точек зрения закреплена в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации», который, определяя основные понятия СМИ, кино, по крайне мере, художественные фильмы, к ним не относит (Закон..., 1995). Если обратиться к работам в области теории массовой коммуникации, то обнаруживается, что вопрос включения кинематографа в круг рассматриваемых ими явлений остается открытым. Однако большинство исследователей принимают точку зрения, что кино обладает основными

характеристиками, присущими средствам массовой коммуникации. При этом кино относят скорее к средствам массовой коммуникации (СМК), а не к средствам массовой информации (СМИ), хотя эти понятия могут использоваться и как синонимичные. В случае их разведения подчеркивается доминирование в первом случае функций взаимодействия и воздействия в противовес информационно-содержательному аспекту (Конская, 1997). В связи с тем, что СМК является понятием более широким и ею по сравнению со СМИ, кино чаще относят именно к средствам массовой коммуникации (Хлызова, 2009).

Какие же существуют основания для такого понимания сущности кинематографа? Обратимся к вопросу о том, что такое массовая коммуникация и какими ее основные функции. Одно из первых определений в отечественной научной литературе предлагает рассматривать массовую коммуникацию как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино (курсы мой. – Т.К.), звукозапись, видеозапись) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» (Шерковин, 1983, с. 348). Другие определения характеризуют массовую коммуникацию как процесс распространения информации (знаний, представлений, ценностей, моральных, правовых, этических норм и пр.) на большие рассредоточенные аудитории (Русинский, 1998) с помощью определенных технических средств (печать, радио, телевидение, кинематограф). В отечественной психологии массовую коммуникацию принято относить к одному из видов общения, основным мотивом которого служит изменение в социальной и социально-психологической структуре общества, в непосредственном социальном поведении его членов, а также в общественном сознании (Лоонтьев, 2006).

Таким образом, выделяются такие функции массовой коммуникации, как информирование (с все большую по традиции выстраивается иерархия функций), поддержание социальной общности, включение членов общества через массовую коммуникацию в жизнь социума. Кроме того, обозначаются регулирующие функции воздействия на общество и познание его через обратную связь, культурологическая (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению) (Г. Лассвела), функция идеологического, политического влияния, пропаганда, воспитание, затрагивающая изменения уставовож, концептуальных пропагандий, а также функции развлечения, связанная с изменением психологических и физиоло-

гических состояний путем переключения внимания, отвлечения, отреагирования эмоций.

Выделяемая как одна из основных функций воздействия (Конецкая, 1997) вытекает, в том числе, из понимания коммуникации как принуждения к выполнению действия (Почечков, 2001). В целом, помимо функции воздействия, к социально-психологическим функциям средств массовой коммуникации относят функции социальной ориентировки, социальной идентификации, самоутверждения, установления контакта с другими людьми, эмоциональной разрядки (Володина, Карпухина, 2002).

Брэдли анализ функций массовой коммуникации дает основание заключить, что кинематограф реализует все ее основные функции. Действительно, для значительной части кинофильмов характерен развлекательный характер. Нельзя не отметить информационную составляющую кинематографа, хотя, вероятно, не столь значимую, как в печатных изданиях и телевидении. Информационную функцию в большей мере выполняют документальные фильмы, которые, правда, занимают значительно меньшую нишу в общем объеме кинопродукции по сравнению с игровым кино. Кроме того, как и средства массовой коммуникации, кино консолидирует людей, формирует чувство социальной общности. Одна из основных – функция воздействия – в полной мере находит реализацию в кинематографе. Кинематограф может влиять на установки, ценности, правовые, моральные, этические и эстетические нормы, воспитывать, формировать представления и модели поведения (например, через образы положительных и отрицательных героев) (Харрис, 2002).

Таким образом, становится очевидным, что кино обладает множеством характеристиками, свойственными массовой коммуникации, и реализует большинство ее основных функций, хотя и своим особым способом. Данное заключение позволяет говорить о том, что современный кинематограф следует рассматривать как одно из средств массовой коммуникации, специфику которых необходимо учитывать при изучении психологических аспектов кинодискурса. Это представляется особенно важным в исследовании вопросов психологического воздействия, которые достаточно хорошо изучены в отношении СМИ.

Хорошо известно представление об истории развития научных исследований массовой коммуникации как переходе от концепции «всемогущество» СМИ к концепции «ограниченного», а затем «умеренного» и «сильного» воздействия (Брайант, Томпсон, 2004). Не будем подробно на этом останавливаться, так как изложение основ-

ных концепций широко представлено в литературе. Отметим лишь, что первые теории массовой коммуникации (теории волшебной пушки) утверждали исключительность воздействия СМИ на всех реципиентов сообщений, невозможность сопротивления этому воздействию, приводящую к обязательному изменению знаний, представлений, эмоций и пр. (Ласвэлл, 1948; Шеннон, Уолтц, 1949). Что касается кинематографа, одним из важных направлений исследований в этот период было изучение воздействия кино на детей. На основе полученных данных утверждалось, что «в качестве средства образования кино обладает небывалой способностью передавать информацию, формировать определенное отношение к объектам, обладающим социальной значимостью, воздействовать на эмоциональное состояние как в чрезвычайно малой, так и в чрезвычайно большой степени, исключительно воздействовать на состояние здоровья посредством нарушения сна и оказывать сильное воздействие на модели поведения детей» (Смитсон, 1950, р. 406, цит. по: Брайант, Томпсон, 2004, с. 55). В дальнейшем теория массовой коммуникации стали учитывать индивидуальные различия, личностные особенности как факторы, опосредующие воздействие СМИ.

Выявление последствий воздействия средств массовой коммуникации посвящено большое количество научных исследований. Показано, что воздействие может быть когнитивным, поведенческим, эмоциональным, кроме того, прямым, непрямым, кратковременным, долговременным, замедленным, а также изолированным или общим (Брайант, Томпсон, 2004).

Американский психолог Р. Харрис внес значительный вклад в исследование влияния СМИ на человека, в том числе проанализировав и обобщив множество работ по данной тематике. Кино, по его мнению, в настоящее время обладает определенными характеристиками масс-медиа (Харрис, 2002). Следуя когнитивному подходу к изучению средств массовой информации, Харрис утверждает, что опыт общения со СМИ во многом обуславливает знания и представления о мире, которые впоследствии становятся основой установок и моделей поведения человека. Он выделяет четыре типа последствий воздействия СМИ.

Первые из них – поведенческие эффекты – проявляются в том, что человек совершает некие действия, хотя определить, что эти действия являются результатом влияния именно СМИ, а не других факторов, достаточно сложно. Так, констатировать причинно-следственную связь между просмотром фильма со сценами насилия и последующими трагическими событиями (например, подросток устраивает стрельбу в школе, увидев накануне похожую сцену в ки-

кинофильмов) затруднительно как с правовой, так и с научной точки зрения.

Следующий тип последствий связывается с изменениями установок людей. Например, после просмотра фильма «Богат и я» (1989) Майкла Мура о социальной катастрофе, произошедшей в результате закрытия предприятий General Motors, когда тридцать тысяч рабочих остались без работы, американцы и японцы проявили негативное отношение как к компании General Motors, так и ко всему американскому бизнесу (Bartelsman, Sakano & Pojda, 1992). Реалистичность документального фильма, вероятно, способствовала быстрому проявлению последствий его воздействия. Однако изменение установок по отношению к компании не являлось значимым образом на поведение истинно настроенных потребителей, т.е. на покупку ими американских автомобилей.

Можно говорить о целом комплексе установок по отношению к объекту, которые СМИ могут изменять. Так, посмотрев эмоционально насыщенный художественный или документальный фильм о СПИДе, люди могут стать более толерантными, начать с большими вниманием и состраданием относиться к ВИЧ-инфицированным. Большое количество проявлений агрессивного поведения и насилия в СМИ может воздействовать в целом на установки человека, например, делать его менее чувствительным к насилию. Р. Харрис отмечает, что оценить установочные последствия воздействия СМИ значительно легче, в отличие от поведенческих, на которые они, в свою очередь, могут влиять.

Отдельно выделяются когнитивные последствия воздействия СМИ, затрагивающие знания и мышление. К результатам когнитивного воздействия относят усвоение сценариста (скрипта) (Janis, 1980; Luke, 1987), включающих как конкретные схемы поведения, связанные с определенным видом деятельности, так и абстрактные сценарии, например, «как преодолеть напастि судьбы» (Харрис, 2002). При этом формируются СМК, в том числе и кинофильмами, представления об окружающей реальности, социальных ролях, нормах и ценностях, как правило, являются стереотипными, зачастую не соответствующими действительности (Беттис, 1956). Это касается также стилей жизни, отношений между людьми и пр. Так, есть данные о том, что изображение в кино слишком опасного мира может сформировать аналогичное представление об окружающей реальности, а представленные зрителю образы малознакомых ему социальных групп – искаженное мнение о них (Харрис, 2002).

Известный теоретик в области массовой коммуникации М. Милькэм утверждает, что исходное содержание сообщения СМИ как таковое,

и используемые при его передаче приемы и технологии влияют на способы восприятия и мышления человека (McLuhan, 1964). Так, изобретение и широкое распространение кинематографа в свое время повлияло на протекание процессов восприятия.

Последнему классу последний воздействия СМИ – физиологическим – в настоящее время начинает уделяться все большее внимание. Так, при просмотре фильмов ужасов можнофиксировать ускорение сердцебиения и учащение движения у зрителя.

К важнейшим эффектам влияния кино относят эмоции, испытываемые зрителями во время просмотра, которые рассматриваются как важнейшая часть полученного психологического опыта. Кино дает возможность посредством опыта героя фильма пережить такие эмоциональные состояния, которые в реальности могут быть связаны с чрезмерным риском или опасностью. Такое замещение позволяет испытывать позитивные и негативные эмоции без возможных негативных последствий (Тимпстворт, 1988). Глубина сопровождения зрителя также влияет на силу его эмоций.

Известно также, что испытываемые зрителям эмоции зависят от социального контекста просмотра кинофильма. Ситуация массового просмотра, с одной стороны, может способствовать проявлению эмоций, а с другой, может, напротив, снижать эмоциональный настрой. Так, фильм ужасов покажется менее страшным и даже забавным, если человек смотрит его не один (Харрик, 2002).

Для значительной части кинопродукции (боевики, фильмы ужасов, триллеры, мелодрамы) характерно формирование у зрителей чувства напряженного ожидания, неопределенности – сасюкаса, большим мастером создания которого был, как известно, Альфред Хичкок. Сасюкс вызывает психологическое возбуждение, приводящее в результате к эмоциональной разрядке; полученный удовольствие также способствует смеху, который человек может испытывать при просмотре кинофильмов.

Странг отдельную отнести представления о так называемых «грамматических» переменных языка СМК, влияющих на восприятие, а в результате и на воздействие передаваемого содержания (Метгових, 1998). Расположение камеры, монтаж кадров и их длина, изменение фокуса, эффект наильва и увеличение изображения, различные планы съемок, широко применяемые в настоящее время специэффекты и пр. могут влиять на внимание зрителя, его отношение к отдельным персонажам, разворачивающимся событиям и т.д., и, в конечном итоге, на оказываемое фильмом воздействие.

Итак, очевидно, что при исследовании психологического воздействия кинодискурса необходимо учитывать все группы рассмо-

тренных эффектов. Вместе с тем необходимо понимать, что воздействие кино, вероятно, не столь велико по сравнению с влиянием других средств массовой коммуникации, в первую очередь телевидения. Телевидение занимает приоритетную позицию среди СМК в формировании феноменов и стереотипов массового сознания (Миткесова и др., 2004). ТВ значительно быстрее и «реалистичнее» отражает изменившуюся окружающую действительность, изогнувшись транслирует ее зрителям, охватывая при этом большее количество субъектов, хотя современный кинодискурс, учитывая высокую скорость производства фильмов, может также рассматриваться как актуальный срез восприятия реальности (Корека, 2002). В любом случае, последствия воздействия кино очевидны: они обнаруживаются в изменении установок, поведенческих привычек, эмоциональных состояний зрителя, а в «дательственную» эпоху эти эффекты имели первостепенное значение. Так, утверждавшийся в Советском Союзе в 30-е годы метод социалистического реализма, определивший идеологическую направленность советского кинематографа, был мощным орудием пропаганды. Успехи советского кино в осуществлении христиано-воспитательной функции хорошо иллюстрируют возможности психологического воздействия кинематографа: к моменту начала войны кино внесло значительный вклад в воспитание патриотических чувств советского народа и его психологической готовности противостоять врагу.

В настоящее время некоторые авторы приписывают современному кинодискурсу ответственность за распространение в мире либеральной идеологии (либеральных ценностей, пропаганда свободы личности и пр.), воспроизведение в продукции разных жанров (от фильмов-катастроф до мюзиклов) характерного для западного общества диалога либеральных и традиционных ценностей. Национальные культурные образцы, представленные в американских кинофильмах (ломающих в мировой кинопродукции), становятся предметом подражания во всем мире: например, ритуал бросания букета невесты раньше не был характерен для украинской культуры (Корека, 2002).

Большинство исследователей придерживаются представления о том, что воздействие СМИ на разных реципиентов различно и определяется многими факторами, в том числе и особенностями мотивации. Изучение психологических мотивов потребления различных видов СМИ посвящены многие работы (McGaire, 1974; Rubin, 1994 и др.).

В психодинамической традиции кино-нередко рассматривается как замещающая деятельность, с помощью которой возможно до-

стикеских катарсиса. Кинематограф может удовлетворять психоэмоциональные потребности человека, как вполне очевидные, так и неожиданные. Выбор зрителя осуществляется на основе его мотивов и ожиданий, ведущих к удовлетворению потребностей (McQuail, Windahl, 1995; Rosenzweig, 1974). Мотивация зрителей может определяться как ситуационными факторами (зависеть от самого фильма и общего контекста просмотра – в частности, где, когда, с кем и пр. идет просмотр), так и индивидуальными, включающими эмоциональное состояние человека, а также его более устойчивые психологические характеристики и установки.

Были получены данные, что у школьников выбор фильмов осуществляется на основе едко-выраженного интереса ко всему тому, что является популярным, модным и престижным в определенной, значимой для них среде. В исследовании Е. П. Крупинки школьники демонстрировали достаточную осведомленность в кинопродукции и эмоциональную восприимчивость в процессе просмотра, но при этом низкий уровень кинокультуры. Полученные результаты привели к выводу о поверхностном и потребительском отношении школьников к кинематографии: кино используется ими, прежде всего, как средство удовлетворения потребностей в развлечении и отдыхе, а также как способ заполнения времени (Крупник, 1999).

Итак, воздействие кино на каждого человека зависит от особенностей его мотивации, эмоционального состояния, личностных характеристик, прошлого опыта. А. А. Леонтьев, развивая в своих работах представление А. Н. Леонтьева о мотивационных механизмах психологического воздействия и применявши як к средствам массовой коммуникации, отмечает, что «психологическое воздействие – не есть пассивное восприятие реципиентами чужого мнения или их подчинение чужой воле» (Леонтьев, 2008, с. 84–85). Человек способен воспринимать одни «сообщения» и отдавать другие, интерпретировать их, исходя из собственной картины мира, эмоционально реагировать на одни события в фильме и быть равнодушным к другим. Это согласуется с конструктивистской теорией, согласно которой человек не потребляет информацию непосредственно, он ее активно осмысливает, интерпретирует в соответствии с собственными знаниями, представлениями, установками и сообразуясь с контекстом (Нойерт, 1989). Люди усваивают массовую информацию избирательно, и зависимости от своих склонностей (диспозиций), интересов, взглядов, социальной принадлежности (Брайант, Томпсон, 2004).

В связи с вышеизложенным отдельного внимание заслуживает одна из наиболее актуальных проблем в исследованиях массовой коммуникации – проблема влияния СМИ на агрессивное поведение.

Считается, что сцены насилия могут провоцировать агрессивное поведение у лиц, склонных к такому поведению. Так, в исследованих воздействия телевидения над детей было выявлено, что истинные последствия обнаруживаются скорее у отклоняющихся от нормы детей, чем у здоровых: причинно-следственная связь между просмотром телевидения, включающих сцены насилия, и последующим агрессивным поведением выявляется только у детей, предрасположенных к агрессии (Харрис, 2002). По-видимому, подобные эффекты характерны и для кинофильмов. В экспериментах Р. Петтерсона и Л. Терструна было показано, что воздействие, вызванное просмотром фильмов, может сохраняться в течение длительного времени, и, кроме того, при определенном сочетании фильмов насилие усиливается, при этом сама направленность воздействия не всегда предсказуема с точки зрения обычной логики (Брайант, Томпсон, 2004).

Более жестокое поведение людей после просмотра кинофильма сцен насилия (согласно теории моделирования) является следствием ряда причин: от запечатления человеком соответствующего поведения героя кинофильма до проявления его собственной мотивации. Влияние сцен насилия связывается в большей мере не с копированием агрессивного поведения, а с ристориаконением склонности человека к агрессивному поведению, уменьшению засторов. Исследователи выделяют некоторые факторы, усиливающие или ослабляющие эффективность воздействия при моделировании поведения. Так, значимыми оказываются следующие характеристики модели: на примере образа телегероя (что, вероятно, можно отнести и к киногерою) было показано, что зрители скорее склонны подражать поведению привлекательного персонажа, чье поведение опредиковано качеством фильма, чем малосимпатичного, но вызывающего сочувствия. Отмечаются эффекты сенсибилизации, когда люди идентифицируют себя с жертвами насилия в кинофильмах, переживают истинные эмоции, в результате чего не могут смотреть жестокие сцены в кино, тем более перенимать агрессивные модели поведения (Харрис, 2002).

В целом есть все основания заключить: зритель – это активный воспринимающий субъект, а не пассивный объект воздействия, и это становится особенно очевидным при рассмотрении кино как произведения искусства. Подробно остановившись на особенностях кино как средства массовой коммуникации, что соответствует и доминирующему в современном мире взгляду на кинематограф, нельзя забывать, что кино, при всей его коммерциализации и популяризации, остается, тем не менее, видом искусства, т. е. особым способом

возникновения и отражения действительности. Кино с полным основанием определяется как вид художественного творчества, являющийся синтезом литературы, изобразительного искусства, театра и музыки. Технологические источники кинематографа усматриваются в двух со-ставляющих – фотографии (фиксации световых лучей) и движении (динамике изображимых образов), которые и определяют его специфику. Фотография связывает кинематограф с изобразительной тра-дицией и изобразительным искусством, а «движущиеся картинки» определяют другую его сторону, выдающую от традиций массового развлекательного зрелища – ярмарочные аттракционов, балаганов (Аронсон, 2003).

Как известно, совершенствование техники фотографии и по-явление возможности не только фиксировать объекты реальности, но и воспроизводить движущиеся предметы привело братьев Люмьер к изобретению «кинематографа» – прибора, проецирующего движущееся изображение на экран. Самые первые фильмы братьев Люмьер представляли собой съемку непосредственно наблюдавшихся реальных событий (выход работниц из ворот фабрики, игра в карты, кормление младенца, прибытие посады) и состояли из одного плана, как правило, продолжавшегося не более минуты. «Первые киносъемки, сделанные в разных странах Европы, обладали одной специ-фической чертой, которую условно называют однолинейностью. Фильм снимался непрерывно и состоял из одного куска: поезд приближает-ся к перрону – это фильм, люди выходят из ворот фабрики – другой фильм» (Ярцовский, 1965, с. 216). Это были «картинки из жизни», действительно представляющие собой «движущиеся фотографии». Помимо такого фотографического отношения к реальности первые фильмы братьев Люмьер уже содержали в себе некоторую развлеч-ательность (например, комедийный скокет в фильме «Падающий парашютист»). Считается, однако, что по-настоящему зрелищным кино стало благодаря фильмам Жоржа Мельеса, который стоял у истоков игрового кино (Аронсон, 2003). Именно Мельес был первым режиссером, показавшим, что кино может быть использовано для показа не только реальных событий, но и выдуманных историй. Со временем в кинематографе стали выделяться два направления, обозначенные известными немецкими социологами и теоретиками кино Э. Кранкаузом как «линия Люмьера», т. е. реалистическое, счи-тываемое с документальным кино, и «линия Мельеса» – зрелищное кино, давшее начало художественному фильму.

Вместе с тем датой рождения нового искусства – искусства кино – вряд ли справданно считать день, когда братья Люмьер продемонстрировали свой «кинематограф». Скорее это была демонстрация

новых технических возможностей передачи информации. Только постепенно кино начало удовлетворять и художественные потребности зрителей. Показательные истории становились все длиннее и сложнее, и у кино постепенно начали складываться свой языки. Уже Мельесом, который не относился к кино как к искусству, были изобретены стоп-кадр, двойная и многократная экспозиция, ускоренная и замедленная съемка. Затем постепенно стали применяться другие приемы: крупный план, монтаж, съемка движущейся киноактершей и с разных точек. Все эти технические новшества способствовали развитию кинематографа, в том числе и как киноискусства. Однако потребовалась не один год, чтобы кино заняло заслуженное место в ряду других видов искусства.

Какие же возможности открывал кинематограф для формирования нового вида искусства? Еще в «Понятии поливальщика» зритель, отстранившись от конкретики, имел возможность сделать обобщающий мыслительный вывод, расширить смысл увиденной «движущейся картишки». Известный кинокритик и киновед В. П. Демин видел причину постепенного становления кинематографа как киноискусства в том, что хроникальные, «фиксаторско-коммюнистические» кадры стали нести в себе возможность обобщения и символического толкования увиденного (Демин, 1981).

Кинематографисты приходили к пониманию того, что, изображая одно, можно было показывать совершенно другое. Развивались представления о возможностях киномонтажа. Известны эксперименты Льва Кулешова, который один и тот же крупный план актера Ивана Москудина совмещал сначала с кадром женщины в гробу, затем с кадром ребенка, а потом с кадром тарелки супа. Когда склеенные куски плёнки последовательно демонстрировались на экране, исс-сматрившие видели в одном и том же лице актера сначала печаль, затем любование и в последнем эпизоде голод (Демин, 1981). Итак, определенный монтаж кадров менял значение изображения (так называемый «эффект Кулешова»), расширял смыслы, давал возможность художественного переосмысливания увиденного. Оказалось, что на восприятие зрителем предметов и явлений влияют и другие кинематографические приемы: изменения композиции, ракурса, использование светофильтров, возможностей света, смены объективов, музыкальное сопровождение, специфические визуальные эффекты и, наконец, весь контекст просмотра фильма.

Многие киноведы видели достижения кино во всем большем приближении к непосредственному отражению реальности с помощью новых технических средств. Тем не менее, такое представление стало оправдываться спецификой киноискусства. Как писал

Сергей Образцов, искусство – такое изображение действительности, которое только похоже на нее, но «похоже с какой-то особой целью» (Демин, 1981, с. 156). Нечто подобное отмечал и А. Тарковский: «В создании образа важна иллюзия жизни, а не сама жизнь» (Тарковский, 1992, с. 55). Точно охарактеризовал специфику кино С. Эйзенштейн: «Только кино за основу своей эстетики и драматургии может взять не статичную человеческого тела, не динамику его действий и поступков, но бесконечно более широкий диапазон отражения в ней всего многообразия хода движения и смеси чувств и мыслей человека» (Эйзенштейн, 1968, с. 91).

Со временем становилось понятно, что создание кинофильма как произведения искусства требует от режиссера творческого осмысливания реальности. Кино открыло возможности не только отражать глобальные процессы и переносы в окружающей действительности, но и активно на них влиять.

Социальные изменения и запросы времени, с одной стороны, а с другой стороны, открытие новых выразительных средств определили формирование наиболее известных и влиятельных кинематографических школ: русский кинематограф 20-х годов, развиивший теорию монтажа; немецкий экспрессионизм; итальянский неореализм; французская «новая волна»; голливудское кино. Направленность последнего на развлечения, эффективность, массовость в большей степени конституировало его как продукт mass-медиа, в отличие от европейского кинематографа, в котором развивались традиции отношения к кино превыше всего как к произведению искусства. В то же время не только голливудское, но и любое другое кино с самого рождения кинематографа характеризовалось массовостью. Уже предшественники кинофильмов – фотокарточки – с колоссальным количеством могли копироваться в неограниченном количестве, а изобретение «сникематографа» дало возможность смотреть снятый кинофильм вначале десяткам, а потом и тысячам людей. Таким образом, массовость, с одной стороны, изначально определила специфику постепенно формированного искусства кино, а с другой стороны, открыла широкие возможности его воздействия. Кино стало рассматриваться как самое массовое из искусств или вид искусства, развивающийся как средство массовой коммуникации.

Каков же потенциал воздействия кино как произведения искусства? Для определения этого необходимо обозначить основные функции искусства. К ним относят: познавательную, эмоциональную, коммуникативную, воспитательную и др. (Ваххистев, Плотников, 1968), а также гедонистическую, развлекательную, соци-

аппелирующую и пр. функции. А. А. Леонтьев, связывая искусство с чувственной сферой человека, особо выделяет функцию самопознания, которая состоит в том, что искусство помогает человеку познавать самого себя, открывать новые чувства и переживания (Леонтьев, 2008). «Искусство способно показать человека лучше, чем он есть в данный момент, таким, каким он может стать, раскрыть то в его личности, о чем он сам, быть может, не знает» (Леонтьев, 2008, с. 245).

Целостное художественно-эстетическое воздействие на личность рассматривается как основная функция искусства (Крупник, 1999). Характер воздействия зависит от личностных особенностей реципиента, а сознание художника могут значительно отличаться от реального результата. Для осуществления художественно-эстетического воздействия от воспринимающего субъекта требуется как эмпатическая реакция, так и непосредственное, чувственное соприкосновение, сопровождающееся эстетическим наслаждением. Эмпатия рассматривается как один из важнейших психологических механизмов воздействия искусства на личность; в отсутствие со-переживания воздействие искусства может и не состояться. Вместе с тем воздействие искусства может оказаться неполным, лишенным художественной специфики, если отсутствует созерцание художественной формы. Сопрекливание создает «эффект присутствия» в ситуациях, предлагаемых художественным произведением, а созерцание – противоположный «эффект отчуждения». Психологическая природа этих процессов предполагает единство процессов отчуждения субъекта от самого себя, погружения в мир художественного произведения и возвращения личности в мир своего Я в ходе общения с произведением искусства. Результатом может стать переживание катарсиса, выражаящееся в гармонизации противоречивых тенденций сознания, в перестройке личности и в целом в восстановлении цельности человека (Л. С. Выготский, Д. Лукач, Т. А. Флеровская; Крупник, 1999). С уверенностью можно сказать, что при восприятии кино зачастую создается и «эффект присутствия», и «эффект отчуждения», что позволяет говорить о художественно-эстетическом воздействии кинокультуры.

Отдельно выделяется воспитательная функция искусства, задающего человеку высокий уровень развития, к которому он должен стремиться (Леонтьев, 2008). Предлагаемый искусством эмоционально-личностный опыт «переплавляет» (по Выготскому) личность, перестраивает ее; действие искусства «свершивает катарсис и вовлечает в этот очистительный огонь самые интимные, самые жизненно важные потрясения личной души» (Выготский, 1987, с. 238).

Об эстетической функции кино, состоящей в том, чтобы «выводить из привычного равновесия и состояния, переводить в новое состояние», писал С. Эйзенштейн (Эйзенштейн, 1964, с. 61).

В психоанализе одна из функций кино определяется как возможность разрешения проблем через восприятие попыток овладения аналогичными трансмитическими переживаниями, представленными в кинофильмах. Утверждается, что «самые успешные фильмы обычно совпадают с подавленными желаниями и страхами массового зрителя, мы видим в кинофильмах отражения проблем идентичности, работы горя, борьбы со временем и старением, со страхом уничтожения и национальной тревогой» (Корбут, электронный ресурс). Кроме того, многие кинофильмы через идентификацию с героями (например, Джеймсом Бондом) дают возможность зрителю удовлетворить свое идеальное Я. Фильмы, обращенные к бессознательному желанию достичь идеального Я, имеют значительный успех (Корбут, электронный ресурс).

Можно видеть, что изучение психологического воздействия кино тесно связано с вопросами киноосприятия, определяющего в том числе и эффективность воздействия. «Сила воздействия кинематографического образа – в воздействии на весь комплекс человеческой восприимчивости» (Ждан, 1987, с. 80).

Сопротивление героям, вылечимость зрителя в ситуации, показанные в фильме, в первую очередь определяют психологическую специфику кино. Только кино «предодолело в сознании зрителя ощущение художественного произведения как чего-то стоящего от него в отдалении, предодолело внутреннюю дистанцию, да снялavor воспринимавшуюся как сущность эстетического переживания» (Балкин, 1968, с. 100). Значимость эмпатической составляющей в киноосприятии подчеркивал А. А. Леонтьев, видя задачу кино в том, чтобы увидеть человека, заставить его ощущать в представляемых событиях (Леонтьев, 2008). Исследуя структуру художественного восприятия и механизмы, обеспечивающие адекватность этого процесса, он поднимает вопрос о киномысле, позволяющем зрителю восстановить систему значений и личностных смыслов, вложенных создателями в кинофильмы. «Киномысл есть система объективных эквивалентов субъективных психологических процессов, образующая киновосприятие» (Леонтьев, 2008, с. 246). В структуре киноосприятия А. А. Леонтьев выделяет его технологию, соответствующую любому зрительскому восприятию, и специфическую именно для киноосприятия технику, которая опирается на систему киноприемов (определенный монтаж, ракурс и пр.). Однако «хроны кинотехники, есть еще и киномысл, и мысль с ней связано в первую очередь

существование и восприятие кино. «...» период последовательности кинообразов в систему „киносмыслей“, в содержание – это центральный момент в восприятии, это то, без чего киноискусство существовать не может» (Леонтьев, 2008, с. 249–251). Наконец, Леонтьев обозначает еще один уровень восприятия, специфичный именно для кино, – соучастие зрителей в представляемых в фильме событиях, сопротивление героям и идентификацию с ними.

А. А. Леонтьев видит сущность киноискусства как специфического вида восприятия искусства в активном воздействии кино на человека «всем строем и содержанием фильма», и восприятия его при условии сопротивления героя фильма (Леонтьев, 2008, с. 224). Субъективно переживаемый эффект присутствия в изображаемых фильме ситуациях объясняется включаемостью в структуру кинофильма форм психических процессов зрителя: для кино доступна имитация перцептивных действий, эмоциональные состояния, управление вниманием (например, сосредоточение на какой-либо детали) (Яновский, 2010). В этом смысле специфика кино, заключающаяся в преодолении дистанции между произведением искусства и воспринимающим его человеком, определяет и широкие возможности кино воздействия. Выявляется способность кино к управлению позитивными функциями зрителя: восприятием, вниманием, эмоциональными процессами и пр. (Жинкин, 1971). Аудиовизуальное воздействие на зрителя через многомерное и непосредственное восприятие кинообразов улучшает усвоение транслируемых кино-дискурсивных представлений, эстетических стилей, моделей поведения и пр. (Сорока, 2002).

В настоящее время на основе анализа языка и особенностей его воздействия на зрителя в кинотворчестве выделяются два направления: нарративное, направляющее восприятие на семантический аспект произведения, выявление логических связей, и не-нарративное, предполагающее создание художественного образа с помощью аудиовизуальных средств, усиливающих его выразительность, порождающих сложные ассоциации, создающих определенный эмоциональный фон (Bordwell, Thompson, 1990). Существует мнение, что именно ненарративные киносредства, имеющие преимущественно технический характер, являются специфическими для так называемых экранных искусств, в том числе кинематографа, так как содержат особую «эстетическую» информацию, оказывающую гораздо более сильное воздействие на эмоции зрителя (Позини, 2009).

В этом плане особенно значимы такие средства воздействия на зрителя, как определенные способы съемки, создающие эффект

«подглядывание», перемещение источника звука, специфекты и т. п., которые направлены на усиление эмоциональной включенности зрителя и его идентификации с героями фильма. Как показывает В. Ф. Позинн, большую роль в оказании на зрителя эмоционально-эстетического воздействия играют и эффекты освещения. Например, изменение освещения по меру движения объекта в кадре или использование пульсирующего освещения, сильно влияющего на психику, позволяет не только создать необходимое настроение, но и подчеркнуть общую художественную идею фильма или конкретного эпизода. Кроме того, эмоциональное воздействие экранного образа может значительно усиливаться с помощью звукового сопровождения (мелодия, звуковые контрасты, мягкое звучание, шумы, захороненный текст и пр.), которому выдающиеся режиссеры уделяли значительное внимание. Использование дальних и крупных планов, измеренное удаление части объекта из кадра, изменение экранного хронотопа и пр. позволяют активизировать внимание и воображение зрителя (Позинн, 2009).

В психикальце подчеркивается преимущественное влияние звука и образа кино, причем на бессознательном уровне. Так, не осознаваемый зрителем звук сердцебиения в кино может заставить синхронизироваться с ним биение сердца смотрящего фильма, и при ускорении ритма сердца темпа сердцебиения может ускориться и сердечный ритм зрителя. Тот же эффект может быть достигнут и со звуком дыхания. Примитивные эмоции, такие как страх, могут быть вызваны природными звуками (например, журчанием ручьи), а ощущение жуткого – неестественными звуками (Корбут, электронный ресурс).

Представляют интерес экспериментальные исследования психолого-эмоционального воздействия структуры киномонтажа, показывающие, что изменение последовательности кадров может менять такие параметры психического состояния зрителя, как «интерес», «эмоциональный тонус», «настроение» (Ливовский, 2010).

По мере развития кинематографа меняется и сам зритель, который непрерывно осваивает новые формы языка кино: сложные пространственно-временные структуры (параллельный монтаж, флашбеки, изобразительные метафоры), приемы усложненной драматургии, необычные композиционные и изобразительные решения, фантастические образы. Понимание языка кино требует от зрителя определенного таланта, способности воспринять замысел режиссера и даже дополнить с помощью воображения то, что в кинофильме дано лишь намеком (Позинн, 2009).

Таким образом, рассмотрение кинематографа как вида искусства расширяет представление о его специфике и функциях, выявля-

ет важные особенности кино восприятия и воздействия кино, в том числе связанные с возможностями кинолингвистики.

В целом развитие кинематографа (в том числе технологическое и эстетическое) демонстрирует развитие представлений о сущности кино и как популярного развлечения, и как вида искусства, и как сочетания искусства и масс-медиа. На разных этапах становления кинематографа его роль и место в жизни как отдельного человека, так и всего общества были различны. Эти различия, помимо прочего, определялись направлениями развития основных кинематографических школ. Рассмотрение кинематографа только как вида искусства или исключительно как средства массовой коммуникации ограничивает представления о кино и препятствует его всестороннему изучению, в том числе и в плане оказываемого им психологического воздействия. Комплексный подход устанавливает задачу исследования киноискусства, предполагая изучение кино в двух его ипостасях, и требует учета психологических особенностей как коммуникации, так и общения. Кино не только содержит информацию, которая передается и принимается, оно включает зрителя в свой мир, заставляет сопереживать, вступать в общение, причем эстетическое воздействие кино способствует реализации информационной и других функций СМИ, в том числе усиливает и психологическое воздействие.

Закономерны, однако, вопросы: насколько равнозначны две ипостаси кино в современном киноискусстве, что является доминирующим, каким путем движется кино, какое это может иметь последствие с точки зрения психологического воздействия? Складывается впечатление, что сегодняшний кинематограф в большей степени тяготеет к средствам массовой коммуникации и некотором смысле сближается с такими средствами масс-медиа, как телевидение и реклама. Об этом свидетельствует все более широкое распространение коммерческого кино, которое все дальше отходит от традиционно понимаемых производственных искусств. Очевидна деференциация кино на приносящее коммерческую прибыль, зачастую скверно-трагичное и зрелищное, и независимое, некоммерческое, авторское кино (малобюджетное, экспериментальное, артхаусное). Конечно, первое не может существовать без второго, так как передко пыльзуются находками независимых режиссеров, а второму, в свою очередь, тоже не чуждо стремление к широкой популярности и коммерческому успеху.

Все большее совершенствование изображения и звука в кино и в то же время упрощение технологии производства фильмов приводят к снижению художественного уровня кинопродукта, мини-

мизации художественно-эстетических выразительных средств (Позини, 2009). Актуальность тематики, зрелищность, спецэффекты, популярность актеров все чаще выступают основными критериями оценки качества кино, заменяя зачастую содержание, идеальное наполнение картины, особенности художественного языка (Сорека, 2002). С другой стороны, активное внедрение компьютерных технологий позволяет все более эффективно погружать зрителя в иллюзорность, подавить ее более достоверно, а также провоцировать тактильные и вестибулярные ощущения.

Очевидное доминирование массового кинематографа, вероятно, отражает запросы и ожидания зрителей, связанные с потребностью в отдыхе, развлечении, эмоциональной разрядке, и одновременно делает переживания зрителя при просмотре кино менее глубокими, а интеллектуальное направление менее сильным.

Вместе с тем в настоящее время меняются ситуационные факторы, влияющие на организацию кинодискурса. Если некоторое время назад зрителя вернулись в кинотеатры, будучи привлечеными, в первую очередь, как раз блокбастерами с их зрелищными визуальными и звуковыми эффектами, а также актуализированной с ознакомлением киновладельцами потребностью принадлежать культурному сообществу (=выйти в свет=) и испытать опричность ему (Корбут, электронный ресурс), то сегодня становится достаточно распространенным индивидуальный просмотр кинофильма в домашней обстановке.

В целом можно отметить, что психологическое воздействие современного кинодискурса определяется не только общими особенностями киновосприятия (сопротивление и идентификация с героями, включенность в действие, иллюзии реальности и пр.). Характер воздействия зависит и от специфики конкретных направлений кинематографа: в коммерческом кино воздействие на зрителя осуществляется в большей степени через развлекательную функцию, а в так называемом авторском кино, развивающем европейскую традицию киноискусства, – с помощью художественно-эстетических средств. Кроме того, поскольку кинофильм является продуктом мощной индустрии, для кинодискурса характерен еще один аспект психологического воздействия – направленность на получение коммерческой прибыли (в том числе и с помощью скрытой или явной рекламы различной продукции), и, соответственно, на привлечение к просмотру фильма как можно большей зрительской аудитории.

Итак, исследование психологического воздействия кинодискурса требует рассмотрения широкого круга вопросов, касающихся различных аспектов его организации: от эстетических до pragma-

тических, от сознаваемых до бессознательных, от перцептивных до социально-психологических.

### Литература

- Аромон О. Кино, кинематография // Лексикон понятий. Художественно-эстетическая культура XX века / Под ред. В. В. Бычкова. М.: РОССПЭН, 2003. С. 232–238.
- Арутюнов Н. Д. Дискурс // Языкование. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 1998. С. 137.
- Балези Б. Кино: становление и сущность нового искусства. М.: Искусство-Прогресс, 1968.
- Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
- Бахчанян А. Л., Платников С. Н. Человек и искусство. М.: Мысль, 1968.
- Болодина Л. В., Кортулова О. К. Деловое общение и основы теории коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та телевидения и радиовещания, 2002.
- Высоцкий Л. С. Психология искусства. М.: Педагогика, 1987.
- Дейквелл Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова. Под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989.
- Денин В. П. Кино в системе искусства // Вайффельд И. В., Денин В. П., Соболев Р. П. Встречи с Х музой. Беседы о кинематографии. М.: Просвещение, 1981. Кн. 1. С. 106–166.
- Жак В. И. Эстетика экрана и воздействие искусства. М.: Искусство, 1987.
- Жильсам Н. И. Психология киностроения // Кинематограф сегодня. Сб. статей. М.: Искусство, 1971. Вып. 2. С. 214–254.
- Журавлев А. Л., Павлов Н. Д. К междисциплинарной проблематике дискурса // Ситуационная и личностная детерминация дискурса. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 6–11.
- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991. № 2124-1.
- Конецкая В. П. Социология коммуникации. М.: МУБиК, 1997.
- Кордун К. Л. Психоанализ о кино и кино о психоанализе. URL: <http://biblioteka-lit.ru/obzory/7647> (дата обращения: 11.02.2012).
- Кручинин Е. П. Психологическое воздействие искусства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
- Лютикова А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008.
- Матвеев А. В., Аникина Т. Я., Мочалов Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РНП-холдинг, 2004.
- Поликарп В. Ф. Выразительные средства изобразительных искусств: эстетический и технологический аспекты: Автореф. дис. ... докт. искусствоведения. СПб., 2009.
- Початко Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рифа-бук; Киев: Ваклер, 2001.

- Рудинский Е. В. Социальная психология: Курс лекций / Е. В. Рудинский. М.: Издательство Новосибирска: НГАЭЗиО, 1998.
- Сорокин Ю. Г. Кинодискурс постсоветности постмодерна // Постмодерн: Новая магическая эпоха / Под ред. Л. Г. Ионина, Караков. 2002. С. 47–49.
- Торомаский А. А. Уроки режиссуры. М.: ВИНИТИ, 1992.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Европа, 2002.
- Хоромский Х. Страницы юности кино. М.: Искусство, 1965.
- Хлызенко В. Н. Интерпретация основных понятий медиаобразования «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» в отечественных и зарубежных психолого-педагогических исследованиях // Россия в современном мире. М.: ИНИОН РАН, 2009. Т. 6. С. 1058–1066.
- Широкова Ю. А. Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1983. С. 348.
- Макашевей С. М. Избранные произведения. М.: Искусство, 1964, 1968. Т. 3, 5.
- Яновский М. И. Проблема исследования кинематографа в психологии // Психологический журнал. 2010. № 5. С. 79–88.
- Borodow 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.
- Bordwell D., Thompson K. Film Art: An Introduction. N. Y., St Louis, S. F., 1990.
- Charters W. W. Motion pictures and youth // Reader in public opinion and communication / R. Berelson & M. Janowitz (eds). Glencoe, IL: The Free Press, 1950. P. 397–406.
- Discursive Psychology in Practice / R. Harré, P. Stearns (eds). L.: Sage, 1995.
- Gerbner G. Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. 1956. № 4. P. 171–199.
- Hajer B. Television-evoked thoughts and their relations to comprehension // Communication research. 1989. V. 16. P. 179–203.
- Jasis J. L. The influence of television on personal decision making // Television and social behavior / S. B. Withey & R. P. Abales (eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980. P. 161–189.
- Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / L. Bryson (ed.). N. Y., 1948. P. 37–51.
- Luke C. Television discourse and schema theory: Toward a cognitive model of information processing // Children and television: A challenge for education / M. T. Manley-Casimir & C. Luke (eds). N. Y.: Praeger, 1987. P. 76–107.
- McGaike W. J. Psychological motives and communication gratification // The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research / J. G. Blumler & E. Katz (eds). Beverly Hills, CA: Sage, 1974. P. 167–196.

- Moloden M. *Understanding Media*. N. Y., 1964.
- McQuail D., Windfuhr S. *Communication Models*. London: Sage Publications, 1995.
- Meyerowitz J. Multiple media literacies // *Journal of Communication*. 1998. V. 48 (1). P. 96–108.
- Rosenstock K. E. Uses and Gratifications: a paradigm outlined // *The Uses of Mass Communications* / J. G. Blumler & E. Katz (eds). Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
- Rubin A. M. Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective // *Media effects: Advances in theory and research* / J. Bryant & D. Ellingmann (eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994. P. 417–437.
- Shannon C., Weaver W. *The Mathematical Theories of Mass Communication*. Urbana, 1949.
- Tannenbaum P. H. Entertainment as vicarious emotional experience // *The entertainment functions of television* / P. Tannenbaum (ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980. P. 107–131.

## **Раздел 3**

# **МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ОКАЗАНИЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ**



# Манипуляция социальными представлениями путем воздействия на образную сферу личности

А. А. Гостев

Сегодня становится все более очевидной актуальность исследования закономерностей манипуляции внутренним миром человека, его мировоззрением через поступающую извне информацию и, соответственно, поиск контрманipулятивных психологических и духовно-нравственных ресурсов. В процессе влияния на социальные представления (СП) человека особая роль принадлежит воздействию (непривычному и преднамеренному) на образную сферу (ОС) человека (ОСЧ), т. е. на вторичные образы (образы памяти, воображение/фантазии и т. д.) (Гостев, 2007<sup>1</sup>). Действительно, учитывая масштаб воздействия на людей образной информации, изучение именно ОСЧ как канала психоманипуляции становится актуальной проблемой психологии.

В ОСЧ, рассматриваемой как важнейшая характеристика личности, отражается как сам человек, так и совокупность влияний на него. Любой образ, порожденный человеком, или иное попавший в его душу (через сознание или минуя его), «оседает» во внутреннем мире, взаимодействует с различными структурами психики, осуществляя регулирующую функцию, актуализируясь, воплощаясь

<sup>1</sup> ОСЧ описывает совокупность взаимосвязанных классов вторичных образов и, соответственно, многообразие образного опыта человека. В ОСЧ вторичные образы представляют собой элементы, имеющие структуру, систему функций, особенности развития. ОСЧ-понятие задает представление об более высоком уровне единства вторичных образов, включенных в психику, что позволяет рассматривать нечто общее в структуре и функционировании «внутренней образности». ОСЧ воспринимается как многомерная, многоуровневая динамическая подсистема психики, «элементы-образы» которой выполняют специфические функции в психическом отражении-регулировании относительно внешней действительности и внутреннего мира личности в соответствии с жизненными обстоятельствами.

вовне. Возникает проблема «материализации» СП человека в общественной жизни, возникших под влиянием манипуляции со стороны ОСЧ.

Изучение информационно-психологического воздействия на ОСЧ предполагает раскрытие различных влияний на нее (Гостев, 2006). Прежде всего, это «классические формы»: 1) воздействие рекламы в различных контекстах и влияние брендов; 2) Влияние политического пиара и его обслуживания социально-политических, идеологических, экономических проектов; 3) Воздействие телепрограмм (государственного, спутникового, кабельного) и видеопродукции в развитии технологических возможностей (3D и т.д.). Новые информационные технологии (НИТ) ставят дополнительные исследовательские задачи. Здесь предполагается рассмотрение воздействий индикатора, «какомоникации» с перспективой «киборгизации» людей.

Во всех этих вариантах главной задачей является изучение осознания человеком факта манипуляции со стороны миром, а также формы и закономерностей воздействия на него\*. Как помочь человеку признать проблему «какомоникации» представляемый о мире, о людях, о самом себе?

Актуальными проблемами являются также: а) взаимодействие картины мира, конкретных СП и психологических защит от них; б) соотношение личностной и трансперсональной семантик внутреннего мира; в) зависимость СП от индивидуальных особенностей ОСЧ; г) ценностно-смысловое содержание социального восприятия, прежде всего интерференция различных идеологий; д) значение духовно-нравственной, религиозной ориентации человека; е) влияние общественного положения и социального окружения; ж) влияние жизненных обстоятельств; з) роль профессиональной деятельности и «хобби».

## О важных теоретических границах проблемы

Изучение психоманипуляции связано с проблематикой социальной установки и социального стереотипа. Мы знаем, например, и об устойчивости обоих к изменениям, и об «утончённости» и сильном влиянии на основе стереотипа (Линкман). Налицо некая

\* Необходимо рассмотрение вариантов про主动性ного и непрояктивного усвоения манипуляции. В первом варианте представляет интерес изучение роли вероятности возможностей противостоять психоманипуляции.

† Рассматриваемые в статье вопросы более полно представлены в работах автора (Гостев, 2007, 2008).

двойственность. Например, стереотипы, с одной стороны, выступают «фильтрами» социального восприятия, защищающими человека от негативных потрясений и психоманипуляций. С другой же, именно стереотипы эффективно используются в воздействиях на внутренний мир личности.

На изучение социальной установки и стереотипизации опираются исследования СП (см. Абульзанова, 2002; Боягинова, 2005; Емельянова, 2006; Шихирев, 1999). Закономерности функционирования СП помогают раскрыть механизмами психоманипуляции. Особый интерес, например, представляет единство образной формы и смыслового содержания – перевод конкретного личного или личностно значимого объекта в обраченную форму и присоединение данного образа к представлениям, уже имеющимся у человека. Тем самым охраняется стабильность сознания в интерпретации фактов. СП выполняют функции описания, интерпретации, объяснения реальности в зависимости от канала циркуляции, от контекста и условий своего возникновения. СП выражают отношение некой общности к тому или иному объекту/событию и, соответственно, видение человека как члена группы. Поэтому очень важны знания о барьерах проникновения групповых СП в индивидуальное сознание. Будут ли они, например, выражать мировоззренческую позицию человека, станут ли чем-то абстрактным, потребуют ли перестройки?

Следует отметить роль особенностей СП. Изменение, например, личностно-значимых образов (а потому конкретных), меняет всю систему СП (нейтральные или неопределенные образы существуют более изолировано). Поэтому личностная значимость образов социального восприятия, с одной стороны, может создавать «брешь» для манипуляции, а с другой – помогает останавливать противоречия в получаемой информации, когда одни образы накладываются на другие.

Изучение ОСЧ как канала манипуляции касается образов, имеющих элементы мифологического содержания. Язык мифа, метафоры, символы значим для выражения экзистенциальных проблем, духовных смыслов, религиозной веры. Отметим, в частности, актуальность изучения мифологических представлений, несущих в себе иррациональную, мистическую компоненту. Миф, согласно С. Аверинцеву, – это способ целостного образного освоения мира. Мифологические представления людей, отражающие картину мира у различных народов, глубинные пласты их самосознания, выражая мировосприятие конкретной эпохи, являются в то же время составной частью социально-политических традиций. Мифологические представления соединяют повседневную жизнь людей, социальную

политическую реальность, опыт государства, культур, человечества в целом с духовной реальностью, с метафизическим влиянием. Все это делает мифологические образы важным регулятором жизни общества. Миф не является вымыслом, а выступает специфической формой выражения некой идеи или события; это реальные события, подлинно-конкретная действительность (А. Ф. Лосев). Тем не менее мифологизированные представления, являясь формой символического отражения реальности (включая духовную) искажают социальное восприятие, и это надо изучать.

Современный человек живет в виртуальной реальности, порожденной СМИ, рекламой, компьютеризацией, «интернетизацией» и т. д., «обволакивающей» человека образами, символами. В этой связи мы видим появление «много-символоферы». Через произвольно и непривычно установленное ее содержание происходит манипулирование человеком. Подчеркнем, что в символах, образах отображены искаженный объект/прототип (символизированная сущность). Поэтому за элементами много-символоферы стоит реальность, в том числе отрицательные духовные, метафизические сферы.

В этой связи будем говорить о «войне образов» – противостоянии сил добра и зла, стоящих за семантикой образов. Война образов различной семантики, способствующей, с одной стороны, духовно-нравственному развитию личности, а с другой – личностио-деструктивному, происходит во всех сферах жизнедеятельности людей, идет через все каналы много-символоферы: СМИ, кино-, видеопродукция, реклама/бренды, «соцсети-мир», Интернет и т. д. В «войне образов» все активнее используется «приспособление, животное начало», программирующее политкорректного обывателя на экзальацию «искусственных потребностей», на достижение максимального качества жизни на фоне размыивания нравственных критерий. В результате, как в театре абсурда, традиционно понимаемое зло становится «добром» в добро – «злом». Зло даже изобретает свое представление о «добрах» (кriminalные сериалы показывают это). Поэтому особо актуальным становится различие маскировки «тьмы» под «свет» (о подобном применении в современной психологии си точеских предсторожий см.: Гестев, 2008).

В вопросе допустимости преднамеренного влияния на социальные представления людей существуют две точки зрения: 1) переход от привыкания к психоманипуляции является прогрессивным шагом в управлении обществом; 2) любая манипуляция недопустима, поскольку она незаметно превращает человека в программируемое существо (Кара-Мурза, 2000). Под психоманипуляцией понимается скрытое, не замечаемое человеком (леминго его сознания и воли)

психологическое воздействие, программирующее внутренний мир задаваемыми мыслями, идеями, мировоззрческими смыслами и т. п. Психоманипуляция не раскрывает целей воздействия. В результате человек, субъективно не меняя убеждений, меняет оценки социально-политических явлений или не замечает «помощи» в интерпретации фактов через задаваемые обыкновения. «Отманипулированный» человек всcrit в сущность происходящего с ним и действует порой вопреки своим интересам.

Важной характеристикой такого человека является восприятие общественной жизни как «спектакля», который с полной эмоциональной отдачей смотрится на «оцене» городов и стран, не вспоминая об авторах и режиссерах. В «обществе спектакля» люди становятся зрителями с навязанным отношением к событиям. Задаваемые образы, смешанные с проекциями собственных фантазий, становятся действительностью. С. Кара-Мурза указывает (2000), что в «игре-спектакле» легко нарушаются культурные табу, и потому в игры могут вовлечься целые народы, доходя до саморазрушения. Подчеркнем, что элементы «спектакля» обычно ложные и потому трудно предъявить претензии к «итоговой лжи».

Психоманипуляция связана с понятием «информационно-психологических войн». «Впечатывание» иного-символесферы в ОСЧ – это мощное «оружие». Действительно, психоманипулятивное воздействие в бифуркационных социальных ситуациях способно породить огромные последствия: «взмы крыльев бабочки», как известно, может повлиять на системы с энергией водородной бомбы (Лоренц). Знания о закономерностях вызывания у людей определенных мыслей, чувств и действий имеют долгую историю тайного использования. В военное время психологическая война успешно дезориентировала и деморализовывала противника. В мирное время она используется для осуществления влияния одних государств на другие, для организации власти вертикали внутри стран, для «милитаризации» крупного бизнеса. Информационное оружие включает «обманные договоры», утечку информации, политический блеf (типа «звездных войн»), проталкивание на руководящие посты агентов влияния, израсыивание компромата, вымышление ложных направлений научного исследования и дискредитация правильных, формирование системы образования, научной и культурной среды. Наивозрастные идеи-программы работают через поддержку со стороны «пятой колонны» в объёме воздействия. Информационно-психологическая война показывает взаимодействие социально-психологических, «глубинко-психологических» и метафизических факторов и их влияния 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 (А. Грамши). При этом при атаках на значимые образы и символы обходятся психологоческими защтами личности и группами.

Псевдоманипуляция активно использует научную картину мира. Имитируется беспристрастность науки, объективность экспертов, обосновывается возможность абстрагирования от второстепенного, мешающего понимания информации, используется авторитет концепций и персонажей. Именно авторитет науки усиливает представление о «ю-дых-животных», борющихся за существование (Кара-Мура, 2000). Подобные идеи усиливаются сектой концепцией «желтого миллиарда» (моднилализма в целом), закрепляющей «справедливость неравенства» – результат многовекового ограбления одних народов другими.

Сильным манипулятивным приемом является исказение представления людей о «свободе информации», устраняющей проблему лжи «дополнением правды», умалчивающим информацию касательно целей, цинам ошибок и последствий социально-политических проектов. На Западе свобода информации предоставляется в той мере, в которой у властей есть уверенность в контролирующей силе псевдоманипуляции. С. Кара-Мура подчеркивает, что тезис о «свободе распространения информации» обслуживает интересы заказчика определенной идеологии. Поэтому защита свободы выбора, обзвана жити формы контроля за информацией, циркулирующей в обществе. Лозунг «Не замечай – не смотри» не работает, телепрограмма является «информационным наркотиком».

Для создания нужных образов используются различные приемы (Кара-Мура, 2000; Гостев, 2007, 2008). Образ события формируется путем отбора информации и помещания ее в нужный контекст, искаются источниками, рекламой, особенностями изложения информации (науки по определенному поводу), смесью сенсационных тем, отрицанием/затушевыванием взаимосвязи событий. Сформированное «чувство очевидности» возводят барьер против новых точек зрения. Имеет место и преднамеренная фальсификация информации, работающая на «нулевую объективность» (изображение фальшивок замалчивается). Ложь преподносится на ТВ в виде «правды» смонтированным видеорядом в качестве фона для дикторского текста. Принцип «отделения фактов от комментариев» не исключает созданию «нулевой объективности». Человеку тонко внушается, как он должны относиться к событиям, чтобы оставаться «политкорректным». При кажущемся разнообразии каналов информаци-

онного воздействия (в частности, позиций различных СМИ) внушается один и тот же набор представлений, предлагается одна версия действительности, подаваемая через разные образные решения (это работает на создание образа «демократичности»).

## Роль психических процессов

В манипулятивном воздействии участвует сочетание всех психических процессов в их взаимосвязи (Кара-Мурза, 2000). Особая роль, например, принадлежит воображению. Достаточно указать на связь воображения с прогнозированием, переходящую в «усыпление бдительности», и социальные страхи. Отметим взаимосвязь воображения и мотивационной сферы: через нее можно заставить людей «захотеть чего угодно». Фантазии в состояниях социального неблагополучия приводят к «бегству от реальности» через алкоголь и наркотики. В вопросе воздействия на вообразение метафор/аллегорий подчеркинем полидименность метафоры (широко используется, в частности, метафоры запаха – « запах крови» и др.). Использование возможностей воображения при демонстрации сфабрикованных географических карт – известное средство разжигания этнических конфликтов.

По поводу роли эмоциональной сферы в манипулировании СП подчеркнем важность фокуса на групповом «эмоционального заражении» при техногенных катастрофах, террористических актах и т.п. Особую роль играют страхи в ответ на реальную и вообразимую опасность. Использование изображения эффективно в экскализации страхов, паники под воздействием слухов. В экскализации страха отметим использование сочетания эмоциональной сферы и изображения – человек склонен представлять себя на месте другого. Страх терроризма определяется особенностями освещения террористической деятельности в СМИ. Когда ТВ показывают изуродованных первыми людьми, воображение зрителя «подставляет» на их место себя или своих близких.

Роль внимания и памяти в манипуляции СП проявляется в привлечении или, наоборот, отвлечении внимания людей, в обеспечении того, чтобы некая информация запомнилась или забылась. Отметим значение высокозооморфных образов памяти. Особой способностью манипулировать всеми видами внимания и памяти обладает ТВ.

\* Будем помнить, что терроризм воиник как средство устрашения общества в политических целях и что он имеет давнюю историю предваренного использования в этом качестве.

Известный прием информационно-психологической войны – исказование исторической памяти народа. Между тем общественность тот, кто пишет историю, контролирует настоящее и влияет на будущее. Сегодня же мы видим, как меняются представления людей о мировой и отечественной истории. За последние 20 лет в России объектом атаки стали национальные символы, роль которых в самоопытании народа, укоренении его исторического опыта, в поддержке в сложных социально-политических обстоятельствах очевидна. Прошлое России в целом осмыслилось и очернилось<sup>8</sup>.

Роль мысленных при психоманипуляции проявляется на примере изменения смысла слов, понятий. Расплывчатые понятия позволяют подменять их смысл. «Психоманипулативная герменевтика» позволяет тонко навязывать «нужное» толкования. Лингвистические перевыборки также затушевывают нравственную окраску содержания понятий. Так, слова «изящный убийца», «проститутка» и «киллер», «злая бабочка» создают разные ассоциации. В 1990-е годы главные понятия западной цивилизации – «свобода», «демократия» и т. п. – толковались однозначно позитивно. Так, слово «гуманизм», например, усиленно ассоциировалось с чем-то «добрым», хотя в исторической ретроспективе о терминах следуло говорить иначе<sup>9</sup>. Подбирались как порочные социальные ярлыки (например, «русский фашист»), так и злобившие термины (например, «либерал»). Смысловые деструкции облегчались «перестройками» метафорами и эфориями. Эффективным приемом служит исключение из информационных сообщений слов, вызывающих отрицательные ассоциации (слово «война», например, заменяется «миротворческой операцией»), создание «новозов». Постмодернистское уравнивание абсурда и логики привело к тому, что истины окончились

<sup>8</sup> С начала «перестройки» в СМИ создавались негативные представления о российской государственности, ущемлялись культурные наследие страны. Использовалась зарубежная идея о парочности российской истории в целом. Бестактно или даже осеняясь исторические события, поддерживался хаос в их оценках. Мы видим фальсификации в СМИ, в телесериалах, в публицистике, в политических манифестах. Для разрушения образов истории использовались «научные авторитеты», ссылки на неизданные источники, фальшивые цитаты (Кара-Мурза, 2000). Конечно, исторические представления могли оказаться нетрдиамерикано – из-за желания самовыражения, сенсации, используя мироизменительную уость, по каседению.

<sup>9</sup> «Гуманизм» не распространялся на всех людей. Обоснование колониального ограбления и уничтожения народов (наций, например) и др. было связано с понятием «гуманизма» (Кара-Мурза, 2000).

системе взглядов уже могут не замечаться. Отметим психоманипулятивный потенциал плагиализма «научных картин мира», критики достоверности знания. Это дает возможность подбирать нужное обоснование.

Поскольку смысловая деструкция усиливается при снижении интеллектуального уровня населения, насилие и жестокость и остребление антическое являются информационно-психологическим оружием. Мифологизированное представление о том, что на Западе все лучше, сработало в реформе российского образования. Еще одним мифом было то, что советская наука плоха.

### Многоликий «экранный манипулятор»

Психоманипулятивный потенциал иного-символоферы реализуется через все виды экранных образов. Особая ответственность лежит на телевидении (ТВ), формирующем и обслуживающем гедонистические, агрессивные, потребительские и иные бездуховные и аморальные установки современного человека. На ТВ образы насилия, жестокости, порнографии и т. п. в силу своей «отсталости для подражания» (Бандура), помогают не видеть нарушений працтвенных законов. Освобождение зрителя от моральных запретов через механизм идентификации и подражания облегчается тем, что «герои с экрана» являются «жертвой», «отсталой-кумирами». В итоге «теленционы» (удачный термин, отражающий результат ТВ воздействия) ищут все новые виды аморальности<sup>1</sup>. Самый сильный удар ТВ наносит по детям, воспринимающим телесобытия как реальные. В этой связи подчеркнем роль зарубежных мультфильмов, плохо влияющих на детскую психику.

Телезрекан обладает удивительной способностью «стирать» различие между правдой и ложью. ТВ формировалось и изначально понималось как достоверный информатор о событиях. Но сегодня экранный образ может не иметь с действительностью ничего общего, однако восприниматься как «объективное» ее отображение<sup>2</sup>.

\* Достаточно указать на невинчивое представление образа насилия как средства достижения успеха.

† Видеофильмы о пытках, изнасилованиях, агонии, смерти, записываемые в подпольных студиях, идут по очень высокой цене (Кара-Мурза, 2000).

‡ «Телезритель в кресле с ужином» становится повышенено винулистичным. ТВ воздействие усиливается: а) видеорядом со звуковым сопровождением; б) стоп-кадрами; в) прерыванием фильма на транспаранте или интересном месте (репортаж о теракте, прерванный рекламой

В определенном смысле можно сказать, что действительность сформирована ТВ – все видят один и те же «картишки». Телевизионное творчество при помощи элементов достоверной информации позволяет создавать любые версии происходящего. Именно в чувстве достоверности, в эффекте присутствия в телевизионной ситуации лежит особый психоманипулятивный потенциал ТВ, делающий некритичным восприятие телезрителя. Феномен достоверности работает не только в теледокументалистике, но и в сериалах, включающих «происходящее за экраном» в «домашний круг». Сегодня из-за успешного имиджемейкера не срабатывает и другая классическая особенность ТВ – феномен «рентгена характера», глубоко вскрывающего психологические особенности человека на телескрине. Возможность «нужную информацию вкладывать в нужные уста» указывает на манипулятивный потенциал «тв-шоу», телесигр и т. п.

Что касается экранных образов на спутниковом и кабельном ТВ, а также распространяемой через торговую сеть видеопродукции, отметим положительный момент, связанный с возможностью выбора, однако будем учитывать, что этот выбор во многом предопределён предыдущими манипулятивными воздействиями на его создание и «имаго-символоферу».

Видеогамы задают аморальные установки не меньше, чем ТВ. Большинство видеогамовых образов связано с насилием, асоциальнymi моделями поведения. Игры различаются по степени аморальности, обеспечивая свободу выбора лишь форм жестокости и «кровавости». Герой может стрелять в монстров, а может «мочить» людей. И пред ли стоит думать, что, играя, человек сбрасывает агрессию. Более значим перенос агрессии: жестокие игры порождают в человеке реальное агрессивное поведение. Наиболее аргумент, что человек не будет переносить свои игровые действия в реальный мир. Образ нарекоменно связан со своей регулирующей функцией (метафора «магия воображения» известна во всех культурах). А потому зададимся вопросом о последствиях такого переноса на сознательном и несознательном уровнях. Особенно глубоко с «одеревенением» игр отождествляются дети (растет статистика случаев, когда подростки,

---

привыкают к утрате способности отделять важное от замыкающей «информационной шелухи» и др. Используются невербально-коммуникативные приемы «беспристрастного» комментатора – интонация, паузы и др. Читаемый текст воспринимается как истинна, еслидается на фоне образов «с места событий». Даже если в прямом эфире используются видеозаписи много летней давности, «эффект присутствия» достигается. Монтаж телесюжета и специоператорские приемы дополняют возможности манипуляций с экранным образом.

занягравшись, убивали людей). Специальная тема – игровая зависимости, возникающая на базе неправильной реализации человеком потребности общаться и играть, проявляя свойство «внутренности ребёнка». Прием наркотика при игре (а также имеет место) создает эффект двойной наркотизации<sup>\*</sup>.

Информационно-психологическое воздействие через Интернет (блогосферу, социальные сети, «информационный шум» и пр.) – особая тема. О «всемирной паутине» существуют противоположные мнения. Интернет объединяет мир, дает уникальные возможности доступа к знаниям, информационного общения на разных уровнях, с восторгом говорят одни. Отрицательные стороны «паутины» констатируют другие, отмечая, что уже сам термин создает далеко не приятные ассоциации, не говоря уже о возможности дезинформации (о невежестве, невиновности, умышленно или в качестве плода большой психики), об отчуждении человека от действительности виртуализации сознания. Трудно не согласиться с тем, что интернет-общение влияет на человеческие взаимоотношения. Жизнь в «чатах», в странствиях по Сети разрушают естественные связи между людьми; «оттесные отношения» пытаются проявиться тому, что способно возникнуть при непосредственном общении. Все чаще говорится об усиливающемся феномене интернет-зависимости. Люди же, «зависающие» в виртуальной реальности, находятся в измененном состоянии сознания, что повышает их виновность.

Современная православно-христианская мысль подчеркивает важный духовный аспект, помогающий научному осмыслению инновационного потенциала Сети: Интернет является дверью в невидимый мир, через которую возможны присоед. «нечистого духа». Необходимо, поэтому, избегать контактов с сайтами, содержащими демоническую символику, образы, активизирующие «зайчиков» человека. Эмоции «путешественников» по виртуальной реальности, видеоникров, посетителей порносайтов, входят в резонанс с отрицательными проявлениями человеческой культуры (поганливость и грязовые наклонности, сребролюбие, властолюбие и пр.). Именно относительно духовного воздействия «всемирной паутине» возникает вопрос о создании отдельного кодекса этики и правовых основ.

\* Вероятность «анифицирования длом» возрастает с увеличением игрового времени. Показательно, что многие православные священники могут «на глаз» определить степень уничтоженности видеониграмм.

† Средства формирования виртуальных пространств взаимодействуют с «миром души дла». Играя в компьютерные игры, блуждая по Интернету, современный человек, сам того не подозревая, может стать участником сложных математических образов (Файдым, 2000, с. 115).

В Сети кончится любовь, агрессия, и т. п. И это виртуальное человечество-инстанции усиливает зло в реальной жизни. Каковы должны быть границы самовыражения людей?

Итак, мы ставим задачу осмысления синергии всех элементов экранного воздействия, включая духовные его аспекты, допущения того, что через экран различны пространственно-временные ситуации с их информационно-энергетическими характеристиками попадают к зрителю. Зрители же создают «коллективное поле смотрения» с соответствующими эмоциями, порой загрязняющими «духовную экологию». При исследовании влияния экранных образов различного класса особое внимание следует уделить информационному и психоконвергентскому «инфицированию» ОСЧ на осознаваемом и неосознаваемом уровнях через различные экран-пространства. Разговор о «многоголосии экранном манипуляторе», соответственно, предполагает изучение типов личностей, по-разному подверженных манипулированию им.

### **ОСЧ в рекламе и кинот-тире**

Рекламный компонент имаго-символосферы превратился в эффективное средство массового гипноза, создающего/усиливающего антидуховные установки и потребности. По рекламе можно судить о моральном состоянии общества. Реклама манипулирует восприятием людей и создает у человека иллюзии свободы выбора товара/услуги. Создание людей втягивается в виртуальное пространство образов, формируемых имиджемейкерами. У человека возникает желание хотя бы и на уровне фантазии приобщиться к изобилию вещей и возможностей. Поражает то, как за последние 15–20 лет создается виртуальный образ «частного, свободного, делового строящего новый мир» человечества при всем том, что на самом деле происходит на планете (например, наличие голодавшего миллиарда землян). В каких только «картинах» не облекается, например, лоунинг «Бери от жизни все», разворачивающий людей социальными дарами, идеалами материального обогащения «во что бы то ни стало» и «за счет других»!

Отметим возможности телевизионной рекламы, когда некая передача (фильм, репортаж и т. п.) создает инерцию доверия, распространяющуюся вперед за ее рекламу. Реклама же готовит почву для восприятия идей, заложенных в «объективной» информации.

Забегая вперед, в тему контрманипулятивных ресурсов, отметим, что полезно учиться понимать символику рекламного образа на духовном уровне. В частности, один из главных законников ре-

кламы – мода – связан с актуализацией образа «плотского человека», его «ниизшего я». Например, «трупный цвет» помады, вульгарный макияж, убивающий на лице женщины скромность и изящество, «детские шапочки с рожками», образы монстров (в «хэллоуинах») говорят о себе прямо и определенно.

Особую роль в виртуализации мира рекламой имеет брандинг: покупается связанный с товаром образ. Бренд – это образное выражение сущности транснациональной корпорации с ее продуктом. Но брандинг, ассоциируя рекламируемое с позитивными социалько-культурными событиями, все более активно распространяет свои миросозерцательские ценности. И в этой роли бранди превратились в вирусы, захватывающие культуру народов, инфицирующие во все сферы жизни, разрушая национальные ценности, своеобразие народов (Н. Кляйн). Брандинг как манипулятор мировоззрением людей создает эффективный канал для проведения определенных идей/проектов. У брендов уже есть не только свои городки (Nike Town и пр.), но и свои городские кварталы, принуждающие людей жить в них в соответствии с задаваемыми брендами матрицами. Бренды движутся в систему образования учить «правильно» потреблять. Над планетой, указывает Н. Кляйн (см.: Гостев, 2008), висит политический имидж однозначного «глобального тинейджера», живущего во «вселенной потребительской петли», подключенного к Интернету, связанного мобильниками. И эта армия «подростков-клонов» марширует в глобальный супермаркет.

Бренд манипулирует качеством рекламируемого предмета, связывая его с чем-то позитивным (например, для рекламы сигарет используется идея единения людей – «Почувствуй вкус, объединяющий мир»). Мы видим пинчичное префигурирование библейских текстов. В частности, темы святельских чудес, образы святых мест имитируют «духовные дары», соотносимые с рекламируемым: героям рекламных роликов при помощи владения «екаянкой вселенной» «творят чудеса и знамения», как святые\*.

Что касается пиара, то будем понимать, что он является сильнейшим информационно- психологоческим оружием. Изучение пиаровых каналов популяризации предполагает осмысление виртуализации современной политики через «театр политического спектакля» разного уровня. В этом «театре» главным является калейдоскоп имиджей, создаваемых по принципу «казаться, а не быть». Известно, что имиджи «политиков по заказу» создаются в соответствии со стереотипами массового сознания (вспомним о выраженной образной

\* Истальзун рекламируемый крем для обуви, персонаж рекламного ролика «ходит по водам» на фоне монастырей горы Афон.

форме стереотипов у Олаворта). Образное решение шир-заказа должно помогать человеку не только согласиться с предложенными имиджами, но и почувствовать к ним симпатию. Отметим также закономерность «присоединения» аудитории к каналу манипуляции, который опирается на выбор и на инерцию «нужного» стереотипа. Поскольку найденные сильные стереотипы работают долго и для самых разных целей, подбор стереотипов успешно маскирует «адку и ту же пластинку» некой социально-политической информации.

### Представления о происходящем и грядущем

Представленными человеком социальной реальности, возникшие, в частности, под влиянием информационного воздействия, актуализируются и влияют на происходящее: «материализация» образов формирует будущее. Отметим актуальность изучения взаимосвязей классов представляемых людей и происходящей «глобальной перестройке» (образов планетарной ситуации по различным основаниям – политическим, идеологово-мировоззренческим, экономическим и пр.) (Гостев, 2008, гл. 7). Изучение подобных образов должно учитывать спонтанную и предвызываемую манипулятивную составляющую, раскрывать содержание представлений о явных и «искубленных» тенденциях в процессе формировании нового мироустройства, сто объективном и субъективном факторах, «правственно-духовной сущности». Исследование представлений людей о настоящем и будущем предполагает отражение борьбы тенденций к планетарной цивилизации и к сохранению реинкарнации, уникальности культурно-исторических реальностей. Такое встает проблема адекватности образов относительно и «искривленных социальных утопий», и «апокалиптических окончаний». И те и другие образы – прекрасный фон, на котором реализуется манипуляция человеком. Поэтому в исследованиях по теме следует учитывать возможность наявляемого видения будущего в интересах определенных социально-политических и иных проектов.

В образах мировой политики отметим представлениях о политическом суперсингите государства (несмотря на субъектность не является лишь элементом «глобального спектакля»), о геополитических центрах силы, включая «техевые», об оппозиции стран «золотого миллиарда» «странам-изгоев», о «демократии» и «защите прав человека» в роли «дымовой завесы» нового мироустройства. В пред-

\* Иллюзии социального восприятия во многих связана с утратой именно нравственных критериях («мысли о светлом будущем» рождают кровь).

ствовлениях о макроей экономике указем на тему защиты национальных ресурсов и судьбы «экономически перентабельного» населения. В процессе противодействия психоманипуляции человек должен быть ориентирован на пожелание преднаименности и спонтанности в многоуровневой социально-политической и экономической инициативе индивидуальных и групповых субъектов. Поскольку в построении «нового мироустройства» являются нынешние средства, людям надо осознать, что происходящее в мире не является неизбежным и естественным, тем более однозначным по форме реализации, а это как раз тот образ (идея), который активно называется человечеству. Работа с образами «нового мира» предполагает внимание к представлениям о структуре и функционировании субъектского фактора в его создании, в частности, о «акумулевой эланетарной регуляции». Люди должны понимать факт влияния на создание «нового мироустройства» сложной (в том числе непубличной, «нетривиальной») структуры мировой земли, стремящейся воплотить свой проект видения будущего мира как «глобальной спокойной экуарии». С точки зрения психологии ОСЧ, образы в головах «сильных мира сего» уже сказали себе «личают ли мы». Человек должен выйти из-под влияния имаго-символосфера, успешно маскирующей социал-дарвинистский характер единополярной формы объединения человечества. В лучшем образе данного народа, равно как и форм объединения человечества в многоглобальном мире, особое внимание следует уделять политико-идеологическим представлениям о справедливом общечеловеческом будущем.

Важно осмысление понятий, выражавших: а) положительные интеграционные стремления людей, и б) их несогласие с объединением человечества под флагом унифицированного единополярного мира. Термин «глобализм», например, отражает существование проекта, претворяющего в жизнь определенное мировоззрение его участников, направленное против национально-цивилизационных структур. Такое понимание должно учитываться при осмыслении феномена многоглавого драконглобализма. Справедливо-психологической точки зрения, его можно рассматривать как протест против осознанного многими людьми или пока лишь предчувствием шока от «новой демократической тоталитарности». Действительно, в имаго-символосфере мы видим навязчивые образы «будущего счастливого человечества». Но они не должны усыплять распознавание общества «золотого миллиарда» – возникающего «нового глобального апартеида» под флагом «свободы» и «демократии».

В представлениях людей о духовно-кристаллической сфере следует отмечать утрату человеком опоры в национально-культурном

опыте. Многие чувствуют и наднациональную систему ценностей, и выполняющую «инфернальную функцию неизменства», но не понимают «тесные смыслы новой морали». Иллюзорность образов усиливается социальными страхами на фоне увесения техническими возможностями и новыми формами «свобода». ОСЧ не содержат образов «манипулятивного тоталитаризма» будущего, так как они явно присутствуют в имаго-символике общества.

Социальное восприятие должно различать формы антихристианства, понимая приставку анти в смыслах – «против» и «именно» (впоследствии выходит на тему тонких видим религиозного опыта). Образы очищения «нового варварства» с «теологическим прогрессом» задают и одновременно маскируют основной нравственный выбор человека, подчеркнутый православным христианством: свобода для страсти или свобода от них.

Восприятие социальной реальности должно видеть разрушительный для нравственности постмодерн – это переходное мировоззрение на пути к «новому миропорядку», которое, однако, будет жестко предъявлено человечеству в случае победы данного проекта. Постмодернизм задает свободу от нравственного закона, «управляемо заигрывает» оценки действительности. И когда абсурд становится равноправным логике, стоит ли удивляться росту «панкстерного безумия». Люди должны отчетливо видеть также роль массовой культуры, пытающейся защелкнуть, низвести, лишающей человека опоры даже на эстетические категории (ибо все оценки условны). Массовое искусство отражает многогранную позицию и предлагает резонирующий ей продукт. Люди принимают предложения и потребляют его, усиливая своего «внутреннего человека», игнорируя нравственные смыслы.

Отметим класс образов «сетевых сообществ». Сила виртуального мира может быть конфликтогенной на уровне социально-политической реальности. Сетевое (информационно-сотовое) общество усиливает анонимные формы влияния на мир, создает особые условия для компенсации глубинно-эсхатологического комплексов личей (в том числе через террористическую деятельность), предполагает новые формы социального управления и контроля, итог которых может подвать под искаженное название «компьютерного концлагеря».

Простот однополярного мира с транснациональными органическими единицами (публичной и непубличной) ведет к различным формам противостояния в мире. Поскольку в строительстве нового миропорядка залокана глобальная конфликтность – передел планетарных ресурсов, конкуренция «проектов мировидения» на фоне форм со-

противлений и др. – отнюдь не значимость изучения представлений о планетарных узорах.

Духовно-нравственный смысл происходящего позволяет говорить о построении «очередного нового Вавилона», в котором православно-христианской традиции подчеркивает возрастание кризисных явлений. Однако «стройка» является достаточно лаконизированной, и в этом мы усматриваем результат манипулирования сознанием людей.

### НИТ против ОСЧ

НИТ, задавая новый уровень ориентации информационной сферы, ставит вопрос осмысливания его психоманипулятивных возможностей. Появление виртуальных сред жизнедеятельности подводит психологию к изучению влияния НИТ на внутренний мир человека, его духовно-нравственное состояние, на глубинные закономерности образно-смыслового содержания сознания людей. Возникает вопрос осмысливания надвигающегося «глобального виртуального Зеркалья» как фактора трансформации психики, нравственного порабощения личности. Взаимодействие человека с НИТ уже вызывает тревогу, особенно в сфере возрастной психологии. Действительно, закономерности, выразительные моменты и опасности взаимодействия с новой информационной реальностью науке мало известны.

Особое значение имеет изучение психологических эффектов образов виртуальных реальностей, максимальным выражением которых выступают наилюзорная картина мира, являющаяся заменителем объективной действительности. Изучение психоманипулятивных возможностей виртуал-образов предполагает раскрытие процесса отчуждения человека от реальности. Виртуальный мир становится для людей источником искусственных смыслов, подменяющих реальную жизнь и, соответственно, затрудняющих понимание происходящего. Виртуализация исажает и духовно-нравственное познание, поскольку речь идет о движении человека в мир иллюзий. НИТ способны формировать образы любого содержания, а в пределе – субъективно «реальный» иморальный мир. Интерпретация действительности замещается смысловыми конструктами виртуального мира. Поэтому способность человека к различению действительности и «реальности» уменьшается.

Уход в виртуальность способствует реализации в них потребностей «какшего-то» (о это иногда видно по интимным интересам пользователей). С проекциями в виртуал-опыт связана нравствен-

важная проблема осознанности в виртуальной реальности: совершающее в ней может быть чудовищно с нравственных позиций, но не противоречить правовым нормам. Поскольку же виртуальная реальность дает яркие переживания «по любым желаниям», реальный мир, который не обладает такими возможностями удовлетворения «потребностей», обесценивается. Ценности виртуального мира оказываются приоритетными, и возникает новая форма наркомании. Это позволяет предположить, что предпочтение «реальности», созданной НИТ, выступит нравственно-духовной проблемой будущих поколений.

Следует особо учитывать метафизический аспект виртуализации. Он задается последовательностью понятий: «виртуальная реальность»—«воздушная реальность»—«вымыселная реальность»—«сфера фантазии»—«духовно-нравственное прельщение» (см.: Гостев, 2008). Итог скольжения в «прельжение виртуальности»: всевидящее действие оперативных метафизических сил как сил «бесконтактных». Именно с воздействием таких духовных сил-перевертишей связано то, что образы виртуальных миров становятся эффективным средством контроля. Вырисовывается интереснейший предмет исследования для будущих поколений психологов – тотально манипулируемое/контролируемое общество, члены которого об этом догадываются minimally, будучи «также замбринированными» изображенно-символосферой, удовлетворяясь страстью, «гуманистически-демократическими иллюзиями». Уже упомянутая метафора «миро-вого компьютерного конгломерата» описывает это общество totally контролируемых людей, пребывающих в иллюзиях «свободы» и рассматривающих борьбу за эту иллюзию главной ценностью.

Для организации тотального контроля за человеком уже достаточно НИТ-средств. Уже существуют способы дистанционного воздействия, позволяющие манипулировать сенсорно-перцептивной сферой и внутренним образным опытом человека, в частности, порождать иллюзии, галлюцинаторно подобные образы. Есть данные об использовании гипнотико-телепатического воздействия на ноги с помощью специально организованных электромагнитных волн, усиленных сигналом со спутников<sup>\*</sup>. Не забудем указать на имплантацию людям чипов – не только передатчиков (человек оказывается в режиме глубинного «энхансинга»/«антонаризации»,

\* Волновые воздействия могут передаваться по автомобильным каналам, кабельному телевидению, телефонной линии, радио и т.д. Более того, любое электрооборудование в принципе способно послужить инструментом трансляции. Таким образом, телепатический станок может стать панкетарным.

осуществляемого без его согласия), но и приемников сигнала (через них можно задавать образы с соответствующими переживаниями). Кто может заручиться, что «криминальные сетевые сообщества» и испубличные властные структуры не будут транслировать информацию, способную вызвать самоубийства, насилие и бедствие?! Поэтому психологические последствия имплантации микрочипов должны стать предметом исследования. В частности, отыскать психологические, правовые, этические моменты, связанные с переживанием человеком тотального контроля. Каковы миро- и самоощущения, особенности психологических защит «оживленного человека», знающего о слежении за ним? Как появляют, например, «полная прозрачность» жизни на соблюдение моральных норм? Социально-психологические феномены, возникающие в жанре «хэлпинг-шоу», свидетельствуют о нравственных изменениях в людях.

В связи с ролью НИТ в жизнедеятельности людей подчеркнем актуальность задачи изучения метафизического канала психозапикуляций со стороны отрицательных духовных сил (Гостев, 2008). Мы уже говорили о том, что в компьютерных сетях присутствует демоническая символика, реализующая контакты с «внутристоронним миром». Поэтому необходимо рассмотреть возможность магических влияний через НИТ, которые, в частности, способны к гигантским истификациям.

Например, в 1994 г. канадский журналист Серж Монист обнародовал содержание проекта NASA-«Вис Вест», который предлагал организацию имитации «Второго пришествия Иисуса Христа». Это огромное шоу в небе – голограммическое изображение «призыва мессии» – было бы видно во всему миру. Религиозно-культурологические «проекции Христа» должны были быть объединены в единый образ универсального «Спасителя» с образами Мухаммеда, Будды, Кришны и т. д. Каждый человек не только увидел бы образ мессианского персонажа своей религии, но и услышал бы его на своем языке при помощи использования специального инновационного волнового воздействия на людей (также в планетарном масштабе). Иными словами, компьютерная голограммическая анимация со зву-

\* Согласно христианской эсхатологии, в период между Вознесением Христа и Вторым пришествием будут появляться многочисленные антихристы. Но основная подмена будет реализована в конкретной персоналии антихриста – «откроется человек греха, сын погибели» (2-е послание ап. Павла Фессалоникийцам, 2: 3), – которого человечество примет как всевозможного царя и «бога» на 3,5 года. Заметим, что «пришествие антихриста» будет с «силой и знамениями и чудесами ложными» (там же, 2: 9).

новым сопровождением должна была «появиться из глубин космоса», и последователи различных религий будут считать, что они «видят и слышат своегоmessию». Акцент, однако, планировалось сделать на образах «Пришествия Христа». Проект предполагал создание и других «апокалиптических явлений», например, искусственных землетрясений и военных конфликтов<sup>\*</sup>.

Понятно, что проект «Был Всем», направленный на разрушение традиционных культур и религий, соответствует идеологии «эндогенализма» и тенденции глобализма в плане установления нового мирового порядка, с его главным определяющим признаком глобального управления – реальной и уже публичной властью мирового правительства.

И последний аспект темы. Содержанием научной фантастики и кино-, видеопродукции перестает быть и «киборгизация» человечества. «Люди-киборги» начинают восприниматься как этап в «эволюции», ведь у человека открываются новые психофизические способности. Это объясняет, почему в среде православных христиан звучит вопрос о том, в какой мере человек, соединенный с компьютерными системами и начиненный имплантатами и т. д., останется созданием Творца?

### Контрмииниулятивные ресурсы

Противодействие манипулированию ОСЧ существует. Одно лишь знание о нем защищает. Можно учиться избегать предлагаемых образов, не принимать их за «чистую монету», тренировать способности замечать противоречия в содержании и др. Люди пока обладают устойчивостью в сохранении своей картины мира, способна приступить напрекор навязываемому или, как им кажется, оставаться нейтральными. Однако это феномен (Ла Пьер) надо исследовать, учитывая, с одной стороны, тонкость и силу современных способов и форм манипуляции, а с другой, особенности сопротивления людей – непривычного или сознательного. Проблему «образно-символического зомбирования» предстоит изучать, исходя из тезиса о том, что неверно ни комплексы, ни изысканные возможностей духовно-правственного и психологического сопротивления. Воздействие

\* «Спаситель», по проекту, говорит, что начнется эра «вечного царства божьего», что в этой связи все устаревшие религии должны уступить место новой религии, единой для всего человечества. В христианской эсхатологии этот момент известен и именуется «религии антихриста».

† Проект рассматривал также моделирование инопланетного вторжения (известная голливудская тема).

вне имаго-символосфера надо изучать на основе веры в способность человека противодействовать личностно деструктивным образам, но при признании возможного успеха психоманипуляций. Только «царский путь золотой середины» поможет определить, насколько человек реально выступает объектом манипуляции и насколько он стал уже ее жертвой.

Полезно учиться анализировать предлагаемые образы (например, рекламные), оценивать их нравственно-мировоззренческую символику, духовный смысл. Психоманипуляцию полезно понимать как попытку соблазна, для противостояния которому у каждого человека есть свобода воли и ответственность. Предметом изучения должны стать «нравственные фильтры» информационных потоков и духовно-психологический механизм компенсирующего влияния «средств массовой информации». Для противодействия образам «гегемонии зла» требуется усиление имаго-символосферы общества образами нравственного содержания, сдерживающими баланс общечеловеческого и национально-культурного. Для России важно сохранение образов, отражающих историческую православно-триединскую самоидентификацию личности.

Важная роль принадлежит психологическим защитам. С одной стороны, как известно, они играют охранную роль (например, традиционно отрицательное отношение к «русской ментальности» к нескромному), с другой стороны, психзащиты способны мешать «духовному трезвению и возрастанию». Например, человек, ведь может показать не видеть апостасиальной сущности происходящего в мире. Действие психзащит, в частности, препятствует осознанию антихристианской символики, ослабляющей противодействие людей своей нравственной деградации.

Поэтому главным в противодействии психоманипуляции выступает духовно-нравственное развитие личности, особенно религиозный опыт. Психология в ее междисциплинарных связях с богословием, философией, культурологией и пр. предстоит найти способы противодействия манипулированию на различных уровнях – от простых психологических приемов до религиозного самокодирования, усиливающего способность людей бороться с наложенным в жизни и сопротивляться манипуляциям.

Вера, истинная жизнь в Боге, сильные искренние молитвы компенсируют отрицательное влияние имаго-символосферы, помогают человеку справиться с искушением виртуальностью и не оказаться ее «частливым рабом», не ведущим тонких форм «скрытого тоталитаризма» через технологии психоманипуляции. А это вопрос о «слогове» при опасности исчезновения истинной свободы духа, когда

«человек-бисеробот» не будет догадываться об этом, а психологическая наука будет способствовать психозомбированию.

Итак, изучение контраминипулятивных ресурсов человека предполагает: а) раскрытие роли духовно-нравственного фактора в противодействии психоманипуляции; б) рассмотрение роли осознания человеком факта манипуляции своим внутренним миром, в частности, форм и закономерностей влияния на свои представления о мире; в) получение осознания людьми «войны образов» нравственной и иморальной семантики в имаго-символосфере общества; г) разработка методов противодействия информационным влияниям по основным каналам имаго-символоферы, особенно в плане роли ИИТ в картулизации внутреннего мира личности и в искажениях социального восприятия; д) разработка методов формирования более адекватного образа происходящего/т狂дущего.

### Литература

- Абузельянова К. А. Социальные мышление личности // Современная психология: Состояние и перспективы исследования. Ч. 3. Социальные представления и мышление личности. М., 2002. С. 88–103.
- Валенчук М. Н. Представления русских о нравственном идеале. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
- Гостиев А. А. Психология вторичного образа. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
- Гостиев А. А. Психология и метафизика образной сферы человека. М., 2008.
- Гостиев А. А. Духовно-нравственные аспекты новой информационной экологии. Экологические исследования // Материалы 5-й Российской конференции по экологической психологии. М., 2009.
- Дмитриев Т. Л. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М., 2006.
- Петренко В. Ф. Многомерные социумы: психо-социческая парадигма. М., 2010.
- Фадыш Е. А. Тезис фэн-шуй и геомантия для современного человека. М., 2000.
- Шлыкрев П. Н. Современная социальная психология. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.

# **ПРОБЛЕМА РЕЛИГИОЗНЫХ И НЕНАУЧНЫХ ДУХОВНЫХ ПРАКТИК В ВОЗДЕЙСТВИИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ**

**В. А. Соскин**

**П**роблема воздействия истребительных духовных практик на массовое сознание населения не является каким-то новым социальным феноменом в жизни современных обществ, возникшим в последнее время. Эта проблема имманентно присуща развитию человеческой цивилизации в целом с момента ее возникновения до настоящего времени (Бирстов, 1996; Дворкова, 2000; Современные тренды и сканы в России, 1996; Скоты против Церкви, 1999; и др.).

Для постановки проблемы необходимо выделить ряд базовых положений.

## **Проблема исторического значения религии для формирования культурного архетипа социальной группы и политической практики государства**

Каждая социокультурная группа (национальная общность, общество в целом, государство как социально-политическое образование) в своем историческом развитии формируется как субъект исторического процесса на основе положений и догмиков той или иной религии (включая как способ-образную религию язычество и итп.). Религиозные ценности в этом широком смысле при историческом развитии группы отражаются и закрепляются в массовом сознании ее членов в совокупности социально-политических, социально-экономических, духовно-нравственных и др. ценностей и норм поведения у населения страны. Эти ценности в социальной психологии традиционно называются социокультурным архетипом группы (нацией, государства), даже если основная масса населения не фиксирует на уровне сознания эти ценности или если большинство населения склоняется к итпизму вследствие определенной политики государства. С другой стороны, эти религиозно-духовные ценности так или иначе закрепляются в нормах политической практики государства.

**Базовая потребность человека в духовном развитии:  
поиски ответа на вопросы «Для чего я живу?»,  
«В чем смысл моего жизненного существования?»**

Психология личности (Хаскин, 2001; Черниковская, 1998) определяет неустранимую потребность человека в ответе на эти эзистенциальные вопросы. Кроме того, проявление этой потребности подтверждается и историей тысячелетнего развития и функционирования нашего государства как православного. Независимо от проблем и сложностей развития России как исторического субъекта мирового процесса (вплоть до возникновения атеистического социалистического общества) у рядового гражданина страны оставалась (и остается) в его социально-культурном арсенале (как правило, неосознаваемом) эта базовая потребность к духовному развитию и совершенству.

### **Позитивная роль традиционных религиозных конфессий в жизни современных обществ**

Традиционные мировые религии в истории человеческой цивилизации (христианство в православном, католическом и протестантском понимании, ислам, иудаизм, индуизм в разных модификациях), формируя общество и государство, всегда выполняли и выполняют свою основную духовную функцию – нравственной консолидации общества и государства. С другой стороны, они выполняют функцию удовлетворения духовных потребностей личности в нравственном развитии.

Все традиционные религии в историческом плане всегда выступали и выступают против нетрадиционных духовных практик воздействия на массовое сознание населения на основе существующих догматов традиционных религий и понимания отрицательного воздействия этих «нетрадиционных» практик на физическое и психическое здоровье человека и общество в целом. В этой связи представляется оправданным сформулировать операциональное определение проблемы (Кривок, 2000).

### **Операциональное определение проблемы**

Под термином *религиозные духовные практики* понимается совокупность различных категорий граждан стран в исполнении религиозных практик традиционных мировых религий в соответствии с их духовными ценностями и взглядами относительно смысла своей жизни (т. е. с мировоззренческими жизненными ориентациями).

Под термином метрадиционные или немнучные духовные практики следует понимать как деятельность реальных религиозных культов тоталитарной направленности (тоталитарных сект), так и практик «духовых мошенников» (шарлатанов, мистрасенов, колдунов, гадалок-прорицателей, духовных целителей, магов черной и белой магии и т. д.). Категория духовных целителей-мошенников эксплуатирует духовно-религиозное невежество и реальные жизненные проблемы людей для обмана и материальной наживы в своих интересах. При этом следует отчетливо понимать, что практика духовных мошенников, как правило, осуществляется под прикрытием (имитацией) традиционных религий, и путем обращения к так называемым высшим духовным силам (то есть к черной духовной магии); на этом основана апелляция к потребности человека к духовному развитию и быстрому решению жизненных проблем. В целом же «духовные практики» аналогичны практикам тоталитарных сект, только в «индивидуальной исполнении» (Куликова, 2000).

#### **Значимость проблемы воздействия метрадиционных духовных практик на массовое сознание населения**

Значимость такого рода воздействия заключается в его широком распространении. Необходимо выявление причин и условий массового распространения этого воздействия, его негативного влияния на физическое и психическое здоровье человека, а также на социальную жизнь общества в целом.

#### **Основные причины и условия широкого распространения метрадиционных духовных практик в обществе**

Первая основная причина широкого распространения метрадиционных духовных практик, как свидетельствует история развития человеческой цивилизации, – это возникновение кризисных, переломных периодов в развитии общества, государства, империи (смена государственного строя, религиозные или иные войны, распад государства, военная или духовно-идеологическая экспансия внешних государств, кардинальная смена религиозных и духовных ориентиров в развитии общества и т. п.). В эти переломные периоды происходит тотальная ценностная дезориентация в массовом сознании населения, потеря жизненно-смысловых ориентиров (аномия) и обострение потребности в необходимости для рядового человека находить смыслобразующих ориентиров.

Такое состояние массовой дезориентации сознания несознательно формирует у рядового человека потребность (как защитный психолого-логический механизм) и психологическую готовность к обращению к нетрадиционным духовным практикам тоталитарных духовных сект и «духовных мешаников».

Второй очевидной причиной широкого распространения нетрадиционных духовных практик в новых современного общества является религиозная безграмотность и невежество населения страны. Такое состояние массового сознания населения возникает именно в переломные периоды исторического развития государства, в том числе в результате целенаправленной политики новой власти в области смены духовно-нравственных и религиозных ориентаций населения в соответствии с изменением культурной политики. Действие этой детерминанты было присуще как российскому обществу при переходе к социалистическому государству, так и современному постсоветскому кризисному периоду развития российского общества.

#### **Наиболее важные негативные последствия воздействия неизученных духовных практик на массовое сознание населения России**

- Разрушение физического и психического здоровья человека как адепта тоталитарных кульгов и как клиента духовных мешаников;
- Разрушение социальных связей с жизнью общества (выпадение из активной жизни);
- Разрушение семейных и родственных связей;
- Асоциальная (и частную преступную) активность адептов нетрадиционных духовных практик в обществе;
- Негативное воздействие на социальную жизнь общества в целом.

(Подробнее эти аспекты рассмотрены в приложении.)

1. Психологическая интерпретация эффективности воздействия неизученных духовных практик на массовое сознание населения: принципиальное отличие духовных практик предикационных религиозных конфессий от духовных практик тоталитарных сект

Основное отличие состоит в том, что традиционные религиозные конфессии предлагают своим адептам трудный путь духовного саморазвития через соблюденные основные заповеди религии. Кроме этого, традиционные религии не прибегают к агрессивной вер-

боне человека в свои адепты, как это делают тоталитарные секты. Требования традиционных религий ориентируют человека на первоиспытанные и первичную приоритетность в системе его жизненных ценностей. Главное – они ориентируют его на воспитываемое и достойное целостности личностного развития, системообразующим основанием которого должна быть духовная компонента жизни (в соответствии с догматами религии). Традиционные религии не отвергают ценностей материальной жизни, они отвергают достижение материального благополучия как основной и единственной ценности и цели жизни человека без духовного развития. Искаженное духовное развитие в соответствии с догматами традиционных религий составляет для современного человека основную трудность (Секты против Церкви, 1999).

Современное апостасийное состояние развития мира в целом (в том числе и российского общества) задает и внедрит матрицу совершенства других ценностей: культурного эгоцентрического гедонизма, агрессивного индивидуализма, потакания сексуальным извращениям, наживы и руководства принципом «человек – человеку яриг».

Принесенное обратное объяснение православной религиозной традицией эффективности воздействия тоталитарных культов и сект на массовое сознание населения и на психику отдельного человека: здесь в начале всегда сладок и приятель человеку в жизни легче, чем следовать нормам христианских заповедей. В соответствии с принципом психологической экономии человек действует, в первую очередь, так, чтобы не изнуряться. Тем более что массовое сознание населения страны остается дезориентированным в отношении духовных ценностей. Поэтому в современных условиях простому человеку в России, задающемуся вопросом о своем духовном развитии, психологически комфортнее и легче (в его субъективном восприятии) приступить к духовным практикам, предлагаемым тоталитарными сектами и духовными целителями.

Эти секты и целители предлагают (с использованием изощренной психологической рекламы и вербовки) как бы быстрый, безболезненный и не требующий больших усилий от человека путь к так называемому духовному совершенству и решению жизненных проблем.

Именно в этом переломном, кризисном состоянии российского общества и в ситуации «религиозной безразличности населения страны» основная суть эффективности всех духовных практик воздействия тоталитарных сект и духовных мешканников на массовое сознание населения страны в современных условиях.

2. Современное духовно-правственное сознание российского общества как пытательная среда для деятельности политических сект и духовного менеджмента в их воздействии на массовое сознание наследия страны

При рассмотрении современной социальной-политической и духовно-правственной ситуации в России приходится констатировать следующее:

- Базовая ориентация высшего руководства страны на «встранилине» в культуру западной цивилизации (в индивидуалистическую культуру, основными принципами существования которой являются «прибыль любой ценой», «человек человеку враг», «все зависит от самого человека», «каждый сам должен постоять за себя» и т. п.); эта ориентация вызывает у основной массы населения эзистенциональный конфликт: в массовом сознании народа (и его менталитета) переход государственно-социалистической экономики в экономику, основанную на частной собственности, не воспринимается подавляющей массой основных структур населения страны (за исключением так называемого среднего класса и современных русских олигархов) и общественным сознанием народа в целом. В массовом сознании народа эти капиталистическим ценностям сопротивляются не только ценностные ориентации, психологические установки и стереотипы коллективистских социалистических отношений, но и навыки народной общинно-солидарной культуры России, не приемлющей многие нормы гражданского рационально- pragmaticального индивидуалистического общества и хозяйствования.

В этой связи необходимо, как представляется, осуществление программы исследований российского (в том числе и русского) как системообразующего менталитета для понимания тенденций современного развития российского общества и выработки на этой основе национальной политики государства с учетом наших тысячелетних культурно-религиозных традиций.

- Современное состояние национального самосознания народа в России характеризуется глубоким разрывом с много вековой историей страны. Сколько четырех поколений граждан жили в условиях воинствующего атеизма и отрицания духовно-правственных, в том числе и религиозных, ценностей, связанных с тысячелетним бытием и самосознанием отечества. Несмотря на видимое возрождение традиционных для России конфессий – православия и ислама, – в подавляющей массе населения страны продолжает оставаться «атеизированым», «религиозно безграмотным» и т. п. Мы являемся свидетелями

духовной экспансии неизданной силы и масштаба со стороны конфессий и религиозных объединений, некардинальных для наших культурно-исторических традиций (католических, протестантских, сектантских) разного толка и направлений). Это стало возможным именно в силу непророческой культурной политики властных структур современного российского государства и ориентации на «востровок» в культуру западной индивидуалистической цивилизации.

Несмотря на эти тенденции, в духовно-культурном ареатипе российского народа пока продолжает сохраняться основная ценность – ортодоксия нашей тысячелетней культуры – приоритет целого (Бога, царя, главы государства, руководителя, группы над отдельной личностью, мужа как главы семьи и т. д.) над ценностью частного (т. е. над ценностью отдельной личности).

Вместе с этим такое духовно-нравственное состояние российского общества составляет благодатную почву для эффективного воздействия искаженных духовных практик тоталитарного направления на массовое сознание населения (если учесть разнужденную пропаганду таких практик в различных модификациях, оккультных технологий и паранормальных явлений, осуществляемую СМИ).

### 3. Практический вопрос – что делать?

Сейчас в России осуществляется неадекватная экспансия религиозных традиций и культов, несвойственных многовековой православной традиции России.

Такое положение объясняется непророческой культурной политикой государственных властных структур (или недоверием духовной опасности тенденции развития государства или, что еще хуже – организованной политикой отрыва страны от своей исторической традиции).

Ни одно государство западного мира, к которому сейчас апеллируют наши власти, и уж тем более государства с традиционно коллективистским типом культуры не позволяет в своей социально-культурной политики такой духовной свободы, которая присутствует в нашей стране и которая, по существу, является реализацией принципа духовной ассолютизации в социальном поведении.

### Возможности противодействия тоталитарному воздействию искаженных духовных практик в современных условиях

Эти возможности представляются в реализации нескольких позиций:

1. Научному сообществу (с привлечением представителей традиционных религий) необходимо на основе научной аргументации донести до высшего руководства страны значимость и опасность «качествующего состояния проблемы» и опасных тенденций в духовном развитии российского общества на современном этапе.
2. Научное сообщество может предложить высшему руководству страны совместную разработку социально-культурной политики с учетом сложившихся традиций и современных тенденций (и с обязательным участием в разработке этой политики, кроме светских специалистов, как минимум, представителей православной церкви и ислама). То, что сейчас происходит в сфере высшего и среднего образования в стране (ЕГЭ и коммерциализация образования, включая практику дошкольного воспитания), вызывает у государственно думающих людей, по меньшей мере, возмущение и недовольствие.
3. Необходимо восстановление традиционных конфессий (православия и ислама) в их исходной функции – функции важного воспитательного и социального ресурса общества, его духовно-крайней консолидации. С этой точки зрения, целесообразна разработка и внедрение в образовательные программы дисциплины, условно называемой «История традиционных религий России». Эта программа должна включать знакомство подрастающего поколения с наиболее известными деструктивными религиозными культурами. Она должна разъяснять их разрушительное влияние на духовное, психическое и физическое здоровье человека. Введение подобной дисциплины и методология ее преподавания не означает введение «Закона Божия» или какой-либо агитации и призыва стать верующим. Данная программа должна служить воспитанию подрастающего поколения для выполнения двух основных функций. Это, с одной стороны, восстановление связи с тысячелетним духовно-историческим бытием страны, преодоление разрыва в исторической памяти и национальном самосознании народа, с другой – охранная функция защиты личности от деструктивного влияния тоталитарных сект и культов, изводивших нашу страну и оказывавших разрушительное влияние на духовное развитие и физическое здоровье человека. Дискуссии по этой проблеме в обществе продолжаются. Подобный курс как эксперимент начинает внедряться в практику школьного образования. Однако серьезные проблемы пока остаются. Главная

из них – раздельное обучение с ранней религиозной ориентацией (что сейчас принято в качестве эксперимента) представляется не совсем оправданным для потенциальной духовной консолидации подрастающего поколения как членов российского общества.

4. Необходимо обратить особое внимание на проблематику формирования духовно-нравственной консолидации российского общества ( эта проблематика начинает активно разрабатываться в институтах секции философии, социологии и права РАН, в том числе и в Институте психологии РАН).
5. Необходима содействительная персонализация деятельности СМИ и Нактернита (в частности, на законодательном уровне), а также политика переоценки влияния системы образования на формирование исторического сознания и патриотизма (особенно у подрастающего поколения) как консолидирующей основы социально-политического и духовно-нравственного единства общества (разработка этой проблематики также получает свое развитие в Институте психологии РАН).
6. Целенаправленная борьба и противодействие тоталитарным сектам и духовным целятелям как со стороны традиционных религиозных конфессий, так и в пропагандистской политике средств массовой коммуникации государства – это мощный ресурс культурной политики государства.
7. Главное внимание в этой культурной политике государства необходимо обращать на формирование в массовом сознании населения, особенно у подрастающего поколения, позитивного восприятия своей истории, на пропаганду и изучение свободного менталитета и психологических характеристик своего народа.
8. Необходимо формирование патриотического отношения к своей стране (в Институте психологии РАН имеются психологические разработки по патриотическому воспитанию населения страны).

В целом, несмотря на сложную ситуацию в стране, необходимо пропагандировать оптимизм в отношении будущего России, формировать у российского народа психологическую готовность к созиданию. Такая культурная политика государства будет способствовать преодолению негативного влияния тоталитарных сект и духовных целителей на массовое сознание населения страны.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Психологическая характеристика деятельности тоталитарных сект и духовных мошенников (Олейник, Сосини, 2005)

#### **Основные признаки духовных практик в тоталитарных сектах.**

Можно выделить ряд как общих, так и специфических признаков в деятельности секты, позволяющих отнести ее к деструктивному тоталитарному культу.

К неспецифическим (богородческим) признакам можно отнести следующие характеристики:

- 1) подстрекание (мини-криз) под одну из мировых религий (христианство, ислам, шауджан, буддизм) с соответствующим использованием их символики и терминологии;
- 2) претензия на самую современную и учитывавшую так называемые «самые последние достижения науки» интерпретацию лидером секты полковником Елингским, Библии, Корана или индийца;
- 3) выраженная коммерческая направленность деятельности секты.

К основным признакам относятся следующие:

1. Переход вербовщиков секты от установления информированного (осознанного) согласия новообращенных на методы контроля сознания, которые будут к ним применяться, сокрытие адептами секты при вербовке новых сторонников своей веры условий абсолютного, полного и бесконкордного подчинения верующих дисциплине секты. Тоталитарные культуры используют духовно-психологическое насилие для формирования неестественного и противозаконного состояния тотальной зависимости у верующих.
2. Использование рукоидающим звеном секты различных методов психического воздействия (так называемого «холодного» и «горячего») и пынштропных средств для формирования стойкого искаженного восприятия адептами искульстовых социальных связей, включая связи со своими близкими, родственниками и связь с культурой своей страны. Главный результат деятельности деструктивных сект – это разрушение личности верующих, вытравливание их индивидуальности и воспитание в них крайней истеричности в точках зрения из искульстовой среды.

3. Требование публичности исповеди верующего или (при формальном декларировании принципа соблюдения тайны исповеди) системное доведение до руководства секты информации, полученной на исповеди (точечное доносительство).
4. Высокая степень конспиративности деятельности руководства секты от адептов, находящихся на низкостоящих уровнях иерархии (под предлогом того, что они еще не прошли достаточно большое количество ступеней посвящения в истинные культуры) и уже более от людей из внешнего мира.
5. Стремление лидеров секты к немалому обогащению через злостное уклонение от уплаты налогов государству и фактическую обязательность покретований для рядовых адептов (и то время как предыдущие религии предполагают добровольность и possibility покретований). Достижения своих материальных интересов руководство деструктивных культов весьма часто добивается через строительство супругов и их развод с соответствующим разделом имущества, а также через управление конфликтом родителей и детей с последующим взятием опеки над ребёнком.
6. Претензии лидеров культуры на обладание очистительной и не-пререкаемой Истиной. Все, кто не принимает лидера секты как носителя истинки в последней инстанции, объявляются «демонами», «слугами сатаны» или заблудшими людьми, не достойными «спасения» (причем с соответствующими проклятиями и обещаниями скорой мучительной смерти от неизлечимых болезней).
7. Внушение лидерами секты крайних форм негативного отношения верующих к внешнему социуму. Деструктивные культуры воспитывают в своих адептах абсолютную истеричность и точку зрения из внешней среды под предлогом того, что цели секты выше мирского закона, потому что жизненно важны для спасения и счастья всего человечества. В отношении сектантской с внешним миром ложь, «кража для Бога» и физическое насилие считаются средствами, вполне приемлемыми и оправдываемыми Великой Целью.
8. Доведение верующих до готовности к противоречивым действиям, в том числе и экстремистского характера. Стоит напомнить, что cadre для получивших в последнее время довольно широкое распространение террористических актов с использованием самоубийц готовятся именно в сектах тоталитарного толка.
9. Пресечение попыток ухода верующих из секты методами физического насилия. Для контроля за поведением адептов и от-

ражения возникающих из внешнего мира угродоструктивные культуры создают свои «неформальные» службы безопасности, зачастую комплектуя их кадры из числа бывших сотрудников правоохранительных органов.

10. Риторические стремление руководства секты к незаконной власти и независимости от принятых в цивилизованном обществе механизмов общественного контроля. Для тоталитарных сект характерно стремление к скрытому проникновению в органы государственной власти на максимальную высокую уровень и действием, поддающим под понятие антигосударственного заговора (как это было в случае секты Аум Синрик).

В целом интегральной характеристикой «активности» всех тоталитарных религиозно-оккультных сект является используемые руководством культов манипулятивных приемов замечания и контроля сознания адептов.

Общий алгоритм подобных техник строится на нескольких моментах:

- \* на основательном введении в заблуждение вступающих в секту, т. е. целенаправленном формировании ложной положительной установки через рекламу и первовку адептов;
- \* на внепланности или постепенности шокового десорганизующего воздействия на психику адепта с целью подавления контроля сознания и достижения так называемых «измененных состояний сознания»;
- \* на внедрении в психику адепта, погруженного в измененное состояние сознания, деструктивных установок с использованием гипнотических процедур, введения в транс, медитации, физического и психического контурения, психотропных, наркотических средств.

В результате происходит стойкое изменение сознания адепта с разрушительными последствиями для его психики и личности в целом – своеобразное «замещивание» психики, потеря адекватного восприятия и оценки окружающей среды и самоконтроля поведения. Они могут становиться социально опасными и способами на совершение преступлений по команде руководства вплоть до ритуальных убийств, индивидуальных и колективных самоубийств.

История «активности» тоталитарных культов полна ужасных примеров подобного характера. Достаточно упомянуть о трагедии, произошедшей 18 ноября 1978 г. в гайянском поселке

Джонстон. Тогда по приказу руководителя американской религиозной организации «Народный храм» Джима Джонса 912 сектантов, в том числе 27% детей, покончили с собой или были убиты единомышленниками.

Как показывает психотерапевтическая работа с бывшими адептами деструктивных сект, их психологическая реабилитация и извращение в нормальной жизни требует многомесячных упорных усилий. При этом результаты такой работы зачастую оказываются малоэффективными или просто безуспешными.

Среди «тизульных» наименований сект, частично потерянных в России во сравнению с 1990-ми годами свою привлекательность (но не активность в привлечении новых адептов) стоит упомянуть:

- «Церковь Сайентологии», весьма популярную до дефолта 1998 г. в кругах российской управленческой элиты (это оккультные практики используют такого количества «Движение первые», «Технология процветания», «Диалогика», «Наркомон», «Кризисон», «Любящий колледж» и т. д.);
- «Аум Синрикай», от которой после известных террористических актов с применением химического оружия в токийском метро отшатнулись многие российские новообращенные;
- «Белое братство», лидеры которого в конце 1991 г. едва не устроили массовое самоубийство в киевском соборе св. Софии (государственная милиция пришлось задержать и поместить в СИЗО 616 адептов секты);
- «Церковь Последнего Завета» (секта Биссарбова), лидер которой, Сергей Торов, оккультно-психологическими технологиями принудил несколько тысяч человек из разных уголков России пройти свои квартиры и им ущество ради пересада в миниусинскую тайгу для строительства «Города Солнца»;
- «Богородичный центр» – глубоко законспирированная воинствующая секта, стремившаяся к установлению в России теократии: во главе государства должны стать «богородичные пророки», а министры и губернаторы должны быть из числа «богородичных рыцарей и генералов».

Список культа, которые подводят под указанные выше специфические признаки тоталитарных сект, весьма обширен. Поэтому мы не будем уделять в их подробное перечисление. Важнее научиться своевременно распознавать тоталитарность религиозной организации, а не заучивать перечень их названий. Тем более что, по мнению некоторых экспертов, этот список вместе с «дочерними» и «внучатыми» структурами содержит около 2000 позиций.

**Основные контингенты населения страны, которые по своим личностным характеристикам потенциально мотивированы к поэтическому воздействию тоталитарных сект и духовных мощечников**

**Почему вербуемые тянутся в тоталитарные секты?**

Как это ни странно на первый взгляд, но в большинстве случаев вербовка в тоталитарную секту происходит из добровольной осознанной и лояльной почты, уже подготовленную предыдущей жизнью потенциальной жертвы. Ведь человек, вполне удовлетворенный своим положением, не откликается на ненужное ему предложение и контакт. Значит, у будущей жертвы существует какие-то личностные предрасположенности, которые становятся побудительными мотивами, способствующими вступлению в тоталитарную секту:

- низкая самооценка, элементы расщепленности личности с постоянной, зачастую агрессивной готовностью по защите своего ущербного Я;
- сильная (как правило, псевдоудовлетворенная) потребность в присоединении или принадлежности к положительно воспринимаемой группе;
- переживание социальной несправедливости со склонностью проектировать на ближнее окружение или общество в целом причины своих жизненных неудач;
- социальная изолированность и отчужденность, ощущение находки на обочине общества и потерни жизненной перспективы.

При этом нельзя сказать, что приведенный выбор характеристики является какими-то обобщенным профилем личности потенциального сектанта.

Вступление в секту – это одна из возможных форм разрешения кризисной жизненной ситуации. Важное значение в ряде случаев при вступлении в деструктивный культ имеют и так называемые мотивы «духового роста и совершенствования». Часто это, по сути, самообман, связанный со стремлением компенсировать личностную неадекватность, повысить свою самооценку и, что особенно важно, – найти группу, в которой будет чувствовать себя счастливым человеком. Сектантская группа становится для адепта стабилизирующим основанием, позволяющим субъективно ощущать себя полноценной личностью.

Деструктивные культуры, стремясь выглядеть более привлекательными для своих потенциальных адептов, работают адресно и ориен-

тируются индивидуально на разные жизненно важные потребности жертвы. Можно выделить следующие основные группы риска, которым соответствуют специфические мотивы согласия на вербовку:

1. Люди, остро переживающие какую-то глубокую личную драму. Она может быть связана с неудачей в личной жизни, со смертью кого-то из близких, с разводом, с потерей работы, с возрастными кризисами, с психологоческой травмой во время военных действий или стихийного бедствия и т. д. Эти люди ощущают разочарование, незащищенность, потерю жизненной перспективы и испытывают так называемый «вакуум смысла жизни». У них на какое-то время возникает комплекс социального аутсайдера и сильно снижаются самооценка (возможно, даже с элементами расщепленности личности).

В принципе реакция различных людей на переживаемый кризис может быть весьма различной в зависимости от силы характера, темперамента, особенностей детского опыта преодоления проблемных ситуаций. Но многие видят путь к избавлению от давления гнетущих обстоятельств в отчуждении от привычного социального окружения, на которое часто возлагают ответственность за свои беды.

Эти люди ориентированы на поиск нового круга «психотерапевтического» общения в отделенной от ис старого мира группе единомышленников. Такими замечательно возвращающими целостность жизнеспиритства «психотерапевтами» личинами, оказываются для них вербовщики тоталитарных сект. О том, что будет происходить с личностями обращаемых при более глубоком вхождении в новую веру, вербовщики, разумеется, не рассказывают.

2. Люди, считающие, что их стремление к совершенствованию, духовному развитию и высшим целям осталось невостребованным и лишенным в привычном социальном окружении. При ближайшем рассмотрении за подобными высокопоставленными людьми зачастую оказывается: а) стремление в чем-то ущербной личности к повышению самооценки; б) стремление удовлетворить свою потребность в принадлежности к «психтико ориентированной» группе.

Этой категории вербовщики предлагают свое внимание и высокую оценку их готовности к духовному подвигу (здесь отношения с сектой начинают развиваться по принципу, описанному в известной басне Ивана Крылова «Форона и лиса»).

3. Личности, «экзальтированные» лигами мистики, эзотерики, оккультизма. Поскольку окружающие их обычные люди склонны

относиться к их увлечениям «недостаточно серьезно», то такие люди быстро и с удовольствием находят «родство душ» с вербовщиками. Впоследствии они (особенно, при получении от лидера секты высоких «духовных» званий типа Апостола Крыши Мира или Предикатора Новой Тунгуски) могут стать наиболее страстными и бескомпромиссными сторонниками культа.

Повышенное внимание к сенсационной, выходящей за рамки обыденного информации религиозно-оккультного характера является не последней по значимости причиной попадания людей в тоталитарные секты.

4. Люди с комплексом «патологического альтруизма». Сам по себе альтруизм – восьмая полюсительная и конструктивная черта характера человека. Но как гласит девиз древнегреческой мудрости, «Все есть яд, и все есть лекарство – только мера решает, что есть что».

Чрезмерный альтруизм и уступчивость чужим интересам (в том числе и стремление помочь «далёким» людям за счет своих близких) может принимать и патологические формы (это один из типичных механизмов недоверчивой психологической защиты у лиц с низкими самооценками), формируя чрезвычайно удобные для лидеров тоталитарных сект кадры как на низовом, так и на среднем уровнях управления. Для того чтобы привлечь в секту людей из этой категории, вербовщикам достаточно сказать что-то вроде: «Мы сами точно такие, как и вы. У нас невероятно много работы по помощи бедствующим; давайте же объединим наши усилия, чтобы в мире стало меньше горя».

5. Идеалистически настроенные подростки, юноши и девушки, а также «правдолюбцы», склонные к имплицитному помешательству в любом возрасте. Эта целевая аудитория тоталитарных сект, зачастую резко противостоящая против современного общества потребления, испытывает потребность быть привнесенным в чем-то «большому и системному», к какой-то иной идее, спасающей все человечество. При этом недостаток личного жизненного опыта они не удовлетворены темпами воплощения великих идеалов в реальном мире, не хотят просто созерцать окружающую беспредметность и с большим интересом относятся к информации о том, что есть «жизнь проиндийские» группы, в которых эти идеалы уже активно реализуются.

Секты удовлетворяют потребность социально недородных людей в их амбициозной причастности к чему-то таинственному и исключительному.

6. Люди с остро́ изудовлетворительной потребностью в самоутверждении и социальном признании, но при этом не сформировавшие

ценностно-смысловых ориентиров своей жизни. Деструктивный культивает для таких людях определенную сферу деятельности, позволяющую реализовать себя, и психологически комфортную среду «заботливого» общения.

Сектанты играют на желании вербусного принадлежать к чему-то лучшему и более значительному, чем текущая (бессмысленная и неудовлетворительная) жизненная ситуация.

7. Люди, которые запутались в последствиях неэффективности своих собственных решений, психологически устали от необходимости что-то самим выбирать и не хотят нести ответственность за свой выбор. Эта категория людей хочет, чтобы за них решали другие, а они лишь следовали чужой «позитивной» воле. Это также одна из форм неэффективной психологической защиты у лиц с низкой самооценкой. Они готовы существенно ограничить свою свободу и сознательно уменьшают число альтернатив для себя, лишь бы усилить определенность в своей жизни.

Деструктивный же культив для них в этом смысле просто находка. Ведь он регламентирует абсолютство все стороны жизни: когда и что есть, когда и с кем спать, что читать и когда молиться (между прочим, в секте «Андрея Шамбалы» родовым иероглифом даже в туалет запрещалось ходить без разрешения вышестоящих начальников!).

Возникает вопрос, очень важный для понимания сути проблемы ухода людей в тоталитарные секты: «Почему же вербляемые в тоталитарные секты психологически склонны отдавать предпочтение именно деструктивным культурам, а не, к примеру, традиционным религиям?» Ответ на этот вопрос состоит в том, что значительная часть клиентуры тоталитарных сект – это люди, которые торопятся наивыше быстрым и наивыше легким (с точки зрения развития личности) способом получить интересующий их результат – духовную алтарность.

По большому счету нет ничего особенно удивительного в том, что они попадают в трагическую ситуацию, точно так же как рано или поздно попадают впросак все легковерные потребители недобросовестной и популистской рекламы.

**Психологические практики духовных миссионеров-целителей: что необходимо знать о современных магах, энтрисенсах и других служителях оккультизма**

Использованием мистических методов «исцеления» сейчас трудно кого-нибудь удивить. «Снятие гляз и порчи», «составление гор-

сколов», «избавление от всех болезней и проблем», «приворожение любимого человека», «составление кармы и будущей жизни клиента» и т. п. – вот эти практики, по крайней мере, «новыслышанные» известны сейчас даже рядовому обывателю. Но все чаще эти «чудесные действия» предпринимчивые духовные мешениники и врачи-врачи начинают делать под прикрытием православия (под православной вывеской), прикрываясь крестом, иконой, молитвой, как индульгенции за все совершенные оккультные действия. Православный экстрасенс! Большего лицемерия и лжи трудно представить (Исполнение от культуры, 1996).

Но эта ложь остается неизменной псевдокривому, религиозно безграмотному человеку, жадно стремящемуся без духовного очищения и усилий избавиться от своих болезней, безоглядно доверяясь магии «православных» молитв, заклинаний целителя или конкретично доверяясь его утверждениям, что он служит Богу.

В настоящее время, когда в огромных масштабах произошло расщерковление народа, исходя дан большой простор для фальсификации духовности, рядовой человек перестал отличить тьму от света и стала считать, что безусловно хорошо все, где речь идет о чудесном, магическом, «духовном», «богественном».

На авторитете религии (исключительно православия), на духовном невежестве и бес民族文化 людей паразитирует сегодня великое множество целителей, стремящихся в лидеры на рынке мистических услуг: от мелких колдунов, выставляющих атрибуты православной веры, до «дипломированных» оккультистов, стремящихся конкурировать друг с другом и «клеветах» верности Богу (Кришна, Будда, мудрецам, высшему разуму, белой и черной магии и т. д.).

Простые наивные люди, которые идут к оккультным целителям, действующим под маской религии, понятия не имеют о том, какие «духовные» силы на самом деле служат эти «целители». В целом психоскорость по личному целителю – это обладание способностями так называемого интуитивного восприятия мира и способностями воздействовать на него (Медведева, Шитова, 2009).

Примерами экстрасенсорики (как заявляют «целители» в своей рекламе) являются: гипноз (чувствование на расстоянии), ясновидение (прательное восприятие на расстоянии), видение прошлых и будущих событий (предсказание, пророчество), мония (управление силами мира и другими людьми), оккультизм (вызываение духов и общение с ними), биоэнергетерапия (лечение так называемым биополем или жизненной энергией) и т. д.

## Литература

- Бергстом (Анатолий, переводчик). Число змия. На пороге третьего тысячелетия // Записки современного врача психиатра об экстрасенсах, колдуньях, влиянии телевидения и оккультных наук на наше здоровье. М.: Московское подворье Свято-Троицкой Сергиевой Лавры-Новая книга, 1996.
- Дворков А. Л. Сектоведение: тоталитарные секты. Опыт систематического исследования. Нижний Новгород: Изд-во Братства во имя св. князя Александра Невского, 2000.
- Новодействие от культов: Помощь жертвам психологического и духовного насилия / Ред. М. Д. Лангоум; пер. с англ. Е. Н. Волкова и Н. Н. Волковой. Нижний Новгород: Ун-т им. Любачевского, 1996. URL: <http://www.ranlib.ru/sekt/13.htm> (дата обращения: 01.02.2012).
- Кутинов И. Новые религиозные организации России деструктивного, скакунского и аморального характера: справочник. М., 2000.
- Медведев И., Шукров Т. Знак орды: оккультные корни «планирования семьи». М.: Межрегиональный Фонд Справедливо-психологической помощи семье и ребенку, 2000.
- Олейник И. В., Соколов В. А. Тоталитарные секты: как противостоять ее влиянию. М.: Генезис, 2005.
- Психология государства и подчинения. М., 1998.
- Секты против Церкви: Об. материалов и документов процесса. М.: Изд-во Московской патриархии, 1999.
- Современные ереси и секты в России. Изд. 2-е. Редактор Изд-во Санкт-Петербургской митрополии «Православная Русь—Благо», 1996.
- Хасют С. Освобождение от псевдопсихологического насилия. СПб., 2001.
- Черняковская А. Секты против Церкви: Об. материалов и документов процесса. М.: Изд-во Московской патриархии, 1999.

# Методы речевого воздействия в дискурсе нетрадиционных религиозных организаций

К. И. Алексеев

В социальной психологии разработаны положения о социальном влиянии группы на индивида. В настоящей работе для анализа речевого воздействия дискурса религиозных организаций мы будем использовать BITE-модель Стивена Хассена, центральным понятием которой является «контроль сознания» (Хассен, 2003). BITE-модель представляет собой руководство по распознаванию, пониманию и объяснению различных аспектов контроля сознания: Behavior – поведение, Information – информация, Thoughts – мысли, мышление, Belief – вера. Согласно Хассену, термин «контроль сознания» связан с определенным набором методов и методик, влияющих на то, как человек думает, чувствует и действует (например, гипноз или блокирование мышления). Отметим, что при такой трактовке понятие контроля сознания практически совпадает с понятием психологического воздействия, которое определяется в открывшей данный сборник работе В. В. Литынова как «такое поведение человека или группы лиц, которое имеет целью (или следствием) изменение поведения, когнитивной и эмоциональной сфер другого человека (группы людей)».

Контроль сознания может иметь разную степень выраженности, от слабого до сильного. Критерием результативности его применения является изменение смысловой и ценностной сфер личности. Как пишет Хассен, в тяжелых случаях такая трансформация приводит к психическому расстройству, определенному в диагностическом спрашивнике Американской психиатрической ассоциации DSM-IV как нетипичное диссоциативное расстройство. В определении этого расстройства употреблены слова «румы» и «проламывание мозга» (Хассен, 2003, с. 100, 152). Подобно многим видам знания, контроль сознания сам по себе не является ни добром, ни злом. Он становится разрушительным, когда с его помощью подрывается

способность человека думать и действовать независимо, т. е. критичность мышления (там же, с. 80).

Рассмотрим вопрос о применении методов контроля сознания в дискурсе религиозной организацией «Свидетели Иеговы». Автор BITE-модели отмечает: «Не все понимают, что „Свидетели Иеговы“ отличают критериям культа, применявшим контролль сознания. Пока бывшие члены этой группы не прояснили меня, я также не предполагал, что это так» (Хассен 2003, с. 241–242). Однако этот вывод был сделан Хассеном на основании единичных опросов отдельных людей, и поэтому он может рассматриваться лишь как гипотеза. В работе мы проверим эту гипотезу с помощью метода дискурс-анализа. Материалами для исследования послужили печатные издания «Свидетелей Иеговы» (книги и журналы «Сторожевая Башня», «Пробудитесь!»). По результатам анализа реконструировались нормы поведения, получение информации, мышления и эмоционального отношения, которые организация предписывает своим членам. Мы опирались на следующие индикаторы контроля сознания, содержащиеся в BITE-модели (Хассен, 2003, с. 86–88).

#### I. Контроль поведения:

1. Регулирование физической реальности индивида: где, как, с кем живет и общается член группы; какую одежду и прическу носит, какие цвета одежды выбирает; что именно предпочитает и отвергает в своем питании; сколько времени отводят на сон; каковы его финансовые возможности; сколько остается времени на досуг, развлечения, отпуска и каникулы.
2. Основное время обязательно посвящается усвоению доктрины организации и групповым ритуалам.
3. Для принятия важных решений необходимо спрашивать совета более авторитетного члена группы.
4. Необходимо сообщать авторитетным членам группы о своих мыслях, чувствах и действиях.
5. Практикуется система поощрений и наказаний (техники изменения поведения индивида, основанные на позитивных и негативных подкреплениях).
6. Индивидуализм не одобряется, преобладает «групповое мышление».
7. Практикуются жесткие правила и предписания.

#### II. Информационный контроль:

1. Использование обмана: преднамеренное утывание информации; исказение информации в «нужном» направлении; откровенная ложь.

- Доступ к некультовым источникам информации (книги, статьи, газеты, журналы, телевидение, радио) сведен к минимуму или запрещен; запрещено также общение с бывшими членами организации; поддерживается такая загруженность адептов, чтобы у них не оставалось времени на обдумывание и проверку поступающей информации.
- Разделение информации на части и создание искусственных барьеров между ними, основанных на оппозиции фанатиков и послушных; нет общего свободного доступа к информации, информация варьируется на разных уровнях и подразделениях внутри пирамиды.
- Понижение статуса за другими членами группы: формирование искусственных пар «друзей» в целях наблюдения и контроля, доносительство лидеру о «неправильных» мыслях, чувствах и действиях в группе; контроль поведения отдельной личности всей группой; только лидер решает, кому, что и когда «нужно знать».
- Широкое использование пропагандистской информации, созданной в рамках культуры: информационные бюллетени, журналы, газеты и дневники, аудио- и видеозаписи, другие средства информации; исказенные цитаты, вырванные из контекста формулировки из некультовых источников.
- Негативное использование исповеди: информация о «грехах» используется, чтобы стереть границы личности; прошлые «грехи» служат средством манипуляции и контроля, нет прощения или отпущения грехов.
- Формирование необходимости повиновения и зависимости основных членов группы от авторитетных старших.

### III. Контроль языка:

- Установка на усвоение доктрины группы как единственной истины: подмена яко-средственной реальности принятой групповой схемой реальности (схема = реальность); опора на черно-белое мышление адепта («Добро против Зла», «Мы против Них»).
- Использование «специального» языка (например, «мыслеториеванных клише») с целью обесценить сложные переживания до уровня трииниального «птичьего языка».
- Понижение только «хороших» и «правильных» мыслей.
- Применение гипнотических техник, вызывающих измененные психические состояния.
- Манипулирование воспоминаниями и культивации ложных воспоминаний.

6. Применение «мыслетормозящ» техник, которые препятствуют «проверке реальности», блокируя «отрицательные» мысли и допуская только «положительные»: отрижение, рационализация, оправдание, принятие желаемого за действительное; моментное говорение (скандирование); медитация; моление; говорение «на языках» (глоссализм); пение или гудение.
7. Отказ от аналитического мышления и конструктивной критики. Не допускаются критические вопросы о лидере группы, ее доктрине и политике: все это автоматически признается единственно правильным.
8. Отвержение альтернативных систем верований, которые не признаются законными, хорошими или полезными.

#### IV. Эмоциональный контроль:

1. Манипулирование эмоциональным спектром личности и его искусственное сужение.
2. Стремление заставить человека испытывать чувство вины за возникающие проблемы: в проблемах всегда повинен сам адепт, а не лидер или группа.
3. Систематическая эксплуатация чувства личностной вины («ты не живешь в соответствии со своим потенциалом»; твоя семья, твоё прошлое, твои привязанности, твои мысли, чувства, поступки могут служить поводом для укоров), формирование «социальней вины», «исторической вины».
4. Чрезмерная эксплуатация чувства страха: у адепта формируется боязнь мыслить независимо, болезнь внешнего мира и мифических «врагов», боязнь потерять свое «спасение», страх покинуть группу или подвернуться неодобрению и изгнанию из нее.
5. Провоцирование частой смены настроев и спадов эмоционального состояния адепта.
6. Ритуальное и часто публичное признание «грехов» адепта.
7. Индоктринация фобий: вынуждение иррациональных страхов, связанных с уходом из группы или с сомнениями в авторитете лидера. Человек, чье сознание контролируется, не может представить, как будут реализоваться его потенциальные возможности вне группы: нет счастья или удовлетворенности вне группы; уход из группы повлечет за собой страшные последствия; необходимо избегать общения с покинувшими секту. Адепт испытывает страх перед возможным отвержением друзей, членов группы и семьи, никогда не может быть оправданных причин для выхода из культа.

Мы сосредоточим внимание на двух аспектах норм, предписываемых организацией «Свидетелей Иегова» своим членам. Это, во-первых, нормы и правила семейной жизни, а во-вторых, нормы отделения от мира. Важность нормы отделения от мира определяется тем, что при функционировании изолированного сообщества возникает «социальный коллапс»: внешние связи группы ослабевают, группа замыкается сама на себя, а ее члены общаются исключительно друг с другом. При этом участник такой группы теряет способность к критическому осмыслению действительности (Майерс, 1997, с. 340–346).

Приведем конкретные способы реализации этих норм, начиная с описания детально разработанных правил семейной жизни.

Позиция организации «Свидетели Иегова» по вопросам семьи и брака следующая: брак является Божиим устройством, поэтому его следует оценивать исключительно положительно. Бог также установил, какие отношения должны быть между мужем и женой (жена должна подчиняться мужу) и между родителями и детьми (дети должны подчиняться родителям).

1. Брак – Божье устройство. Основал и узаконил его Бог Иегова (Бытие 2: 22–24) (Старокоринфская Башня, 15 февраля 1999, с. 8).
2. Такое замечательное устройство необходимо организовать так, чтобы члены семьи жили в мире и согласии. Иегова организует это устройство с помощью принципа главенства, изложенного в 1 Коринфянам 11:3: «Всякому мужу глава Христос, выше главы – муж, а Христу глава – Бог» (Познание, ведущее к вечной жизни, с. 134).
3. В Ефесянам 6: 1 особое внимание обращается на детей: «Дети, поклоняйтесь своим родителям в Господе, ибо сего требует справедливость» (Познание, ведущее к вечной жизни, с. 136).

Организация признает возможность раздельного жительства супружеских пар и расторжения брака. Основанием для раздельного жительства являются: отсутствие средств к существованию по вине одного из супружеских пар; проявление крайней жестокости одним супругом в отношении другого; постоянные побуждения супруга нарушить повеления Бога (см.: Секрет семейного счастья, с. 159–161). Единственным основанием для развода является супружеская неверность.

4. Иисус Христос указал единственную библейскую причину для развода, которая позволяет снова вступить в брак, – «блуд», то есть недозволенные половые связи вне брака (Матфея 19: 9, НМ) (Секрет семейного счастья, с. 14–15).

Организация «Свидетелей Иеговы» предписывает своим членам вступать в брак один раз и на всю жизнь, соблюдать установленные Богом нормы отношений между супружиками, предписывает сохранять брак.

5. Соединив в браке первых мужчину и женщину, Бог ничего не указал на то, что этот союз будет временным. Адаму и Еве предстояло жить вместе всю жизнь (Бытие 2: 24). Божьи нормы для достойного брака – это единение одного мужчины и одной женщины (*Секрет семейного счастья*, с. 27).
6. Муж – глава семьи. Однако над ним тоже есть глава – Иисус Христос. Павел писал: «Мужья, любите своих жен, как и Христос возлюбил Церковь и предал Себя за них» (Ефесянам 5: 25). Муж выражает свое подчинение Христу, когда обращается с женой так же, как Иисус всегда обращался с собранием (1 Иоанна 2: 6).

Пример Иисуса учит мужей тому, что христианское гла-  
венство не дает им права быть despoticными. Напротив, оно  
обязывает проявлять уважение и самоотверженную любовь.  
Это совершенно исключает грубость в отношениях с женой –  
как физическую, так и словесную (Ефесянам 4: 29, 31, 32; 5: 28,  
29; Колоссиянам 3: 19). Если христианин плохо обращается с же-  
ной, другие хорошие дела бесполезны, и у него могут возник-  
нуть препятствия в молитвах (1 Коринфянам 13: 1–3; 1 Петра  
3: 7) (*Полнение, ведущее к вечной жизни*, с. 134–135).

7. Библия подчеркивает нерушимость брачных уз и призывает супругов улаживать разногласия, а не уклоняться от их разре-  
шения (Ефесянам 5: 28–31; Титу 2: 4, 5) (*Секрет семейного счастья*,  
с. 129).

В своих текстах организация «Свидетели Иеговы» рассматривает большое количество гипотетических ситуаций, в которых могут возникнуть разногласия внутри семьи (между супружиками, между родителями и детьми). В таких ситуациях у адепта возникает кон-  
фликт норм поведения, т. е. предписанные нормы поведения противоречат друг другу. Например, муж решительно выражает протест того, чтобы жена (член организации) посещала встречи собрания. Жена должна повиноваться мужу, но в то же время она должна и посещать встречи собрания. В случае конфликта подчеркивает-  
ся, что за его разрешение несет ответственность член организации, рекомендуются женщины «быть уравновешенкой», т. е. учитывать интересы и семьи, и собрания.

8. Не допускай, чтобы встречи собрания становились оправда-  
нием того, что ты не успеваешь готовить еду для мужа. Кроме

того, для участия в христианском служении можно выбрать такое время, когда супруга нет дома. Мудрая жена-христианка не станет проповедовать мужу, когда он не расположен слушать. Вместо этого она будет следить совету апостола Петра: «Вы, жены, покинутесь своим мужьям, чтобы те из них, которых не покоряются слову, житием жен своих без слова приобретены были, когда увидят ваше чистое, богоносное житие» (1 Петра 3:1, 2). Жены-христианки стараются как можно лучше пропагандировать плоды Божьего духа (Галатам 5:22, 23) (Секрет семейного счастья, с. 132).

9. Некоторые неверующие отцы не возражают, чтобы мать выставляла детей в религиозных вопросах. Другие против этого. Что делать, если муж не разрешает тебе брать детей на встречи собрания или даже запрещает изучать с ними Библию дома? В таком случае тебе придется уравновешенно исполнить несколько обязанностей: твои обязанности по отношению к Невесенному Богу, к главенству мужа и к твоим любимым детям. Как все это можно совместить?

Безусловно, ты будешь об этом молиться (1 Иоанна 5:14; Филиппийцам 4:6, 7). Но, в конечном счете, именно ты должна решить, как себя вести. Если ты будешь тактично показывать мужу, что не покушаешься на его главенство, сопротивление в итоге может ослабнуть. Даже если муж запрещает тебе брать детей на встречи или регулярно проводить с ними изучение Библии, ты все равно можешь их учить. Старайся повседневными разговорами и своим хорошим примером прививать детям любовь к Невесенному, доверие к его Слову, уважение к родителям (в том числе и к отцу) и искренний интерес к другим людям, а также старайся учить их ценить добросовестный труд. Возможно, со временем отец заметит хорошие плоды такого воспитания и оценит твои усилия (Притчи 23:24) (Секрет семейного счастья, с. 133–134).

- Раздельное жительство и разоружение брака организации синдикатов Невесенному рассматривают как крайние меры, когда все средства для совместного проживания супружеских пар или сохранения брака уже исчерпаны. Разрешение этих сложных ситуаций организация оставляет на усмотрение своих членов, склоняя к себе ответственность за последствия.
10. Как быть христианам, которых в настоящее время зовутко небывает спутник жизни, и не видно никаких признаков изменения

- клучшему? Некоторые по тем или иным причинам решают жить с ним дальше. Другие, чувствуя, что подвергается опасности их физическое, психическое и духовное здоровье, а может быть, даже и жизнь, принимают решение оставить своего жесткого спутника. Как поступить жертве насилия в семье при таких обстоятельствах – это личное решение человека перед Богом (1 Коринфянам 7: 10, 11). Действующие из лучших побуждений друзья, родственники или христианские старейшины могут предлагать помочь и совет, но они не должны давить на жертву, вынуждая человека пойти тем или иным путем. Это его или ее собственное решение (Римлянам 14: 4; Галатам 6: 5) (Секрет семейного счастья, с. 150–151).
11. Если у тебя есть конкретные доказательства несправедливости брачного спутника, тогда ты стоишь перед трудным решением. Сохранить ли брак или развестись? Здесь нет правил. Некоторые христиане полностью прощают искренне раскаявшегося спутника жизни, и их сохранивший брак в дальнейшем оказывается успешным. Другие решают не разводиться ради детей... Никто не должен быть любопытным или пытаться повлиять на твоё решение, и ни у кого нет права осуждать тебя за решение после того, как ты его примешь. Ты сам решил – тебе и жить в согласии с этим решением. «Каждый понесет свое бремя» (Галатам 6: 5) (Секрет семейного счастья, с. 159).
12. Во всех случаях чрезмерной жестокости никто не должен оказывать давление на невиновного человека, принуждая его уйти от своего спутника или оставаться с ним дальше. Хотя зрелые друзья и старейшины могут оказывать поддержку и давать основанные на Библии советы, им не известны все подробности того, что происходит между мужем и женой. Это знает только Бог. Конечно, если бы жена-христианка использовала необоснованный предлог для расторжения брака, она пропала бы неуважение к братскому устройству Бога. Но если оставаться в семье по-прежнему крайне опасно, никто не должен осуждать христианку за решение жить раздельно. То же самое можно сказать и о муже-христианине, который выбирает раздельное жительство (Секрет семейного счастья, с. 161).

Такую же позицию организация «Свидетелей Бога» занимает и в отношении детей, сознательно бунтующих против родителей: лишение такого бунтаря общения с группой рассматривается как крайняя мера, решение о ее применении родители должны принять самостоятельно.

13. В некоторых случаях становится очевидно, что подросток твердо решил бунтовать и полностью отвергает христианские ценности. Тогда нужно сосредоточиться внимание на сохранении или восстановлении благополучия остальных в семье. Будьте осторожны, чтобы не направить все свои силы на бунтаря, в ущерб другим детям. Вместо того чтобы пытаться скрыть проблему от остальных домочадцев, обсудите ее с ними без лишних подробностей и постарайтесь успокоить семью (ср.: Притчи 20: 16).

Апостол Иоанн говорил о том, кто становится исправленным бунтарем в общине: «Того не принимайте в дом и не приветствуйте его» (2 Иоанна 10). Родители могут счесть необходимым занять такую же позицию по отношению к своему собственному ребенку, если он уже совершеннолетний и становится абсолютно неуприменимым. Как бы ни было это трудно и больно, иногда такие действия необходимы, чтобы защитить остальных членов семьи. Вашу семью нужно оберегать и уделять ей пристальное внимание (Секрет семейного счастья, с. 87–88).

Эмоции, которые организация «Свидетелей Иеговы» определяет для своих членов как нормативные в отношении семьи и брака, являются изгромко положительными (радость и т. п.); члены семьи должны почтительно и уважительно относиться друг к другу.

14. Бог Иегова хочет, чтобы брак приносил людям радость и был долговечным (Бытие 2: 18, 21) (Старожелая Башня, 15 июля 1999, с. 23).
15. Когда Иегова соединил в браке Адама и Еву, в это замерзшее не входило, чтобы проблемы, такие как алкоголизм или насилие, уродовали семьи (Ефесians 3: 14, 15, CofI). Семьи должны были стать местом, где процветали бы любовь и мир, где каждый заботился бы об умственных, эмоциональных и духовных потребностях других (Секрет семейного счастья, с. 151–152).

Отметим, что при столь детально разработанных нормах семейной жизни член организации фактически лишается необходимости самостоятельного принятия решений, достаточно просто придерживаться предписываемых организацией правил. Область самостоятельного принятия решений тоже четко определена, представляя собой достаточно узкий круг ситуаций. Именно эти особенности свидетельствуют о применении организацией «Свидетели Иеговы» контроля сознания своих членов.

Рассмотрим нормы отделения от мира, предписываемые «Свидетелями Иеговы» своим адептам. Полиция организации по вопросам

отношения к остальному миру является следующей: человеческое общество, лишенное видимого проявления воли Бога (доступного только свидетелям Иеговы) находится под властью сатаны.

16. «...» мир сатаны – это организованное человеческое общество, которое существует отдельно от видимой организации Бога. Христиане должны держаться отдельно от этого мира (Иакова 1:27).

Мир сатаны – это организованное человеческое общество – состоит из разных тесно связанных друг с другом составных частей. Всюкой частью является ложная религия. В Библии ложная религия изображается «великой блудницей» или проституткой под именем «Вавилон великий». Она является мировой державой, что упомято по тому, что она «царствует над земными царями» (Откровение 17: 1, 3, 18) «...»

Политические системы образуют дальнейшую важную часть мира сатаны. Как мы уже заметили, в Библии они представляются зверями (Даниил 7: 1-8, 17, 23). То, что эти подобные звери правительства получают свою власть от сатаны, видно из видения, описанного апостолом Иоанном: «И увидел выходящего из моря зверя с семью головами и десятью рогами «...» и для ему дракон силу свою» (Откровение 13: 1, 2; 12:9). Дальнейшим доказательством того, что эти царства или правительства являются частью мира сатаны, является факт, что сатана искушал Иисуса, предлагая Ему все эти царства. Сатана не мог бы сделать этого, если бы не был их владельцем (Матфея 4: 8, 9).

Другой важной составной частью мира сатаны являются корыстолюбивая и угнетающая коммерческая система, названная в Откровении 18: 11 «купцами земными». Эта коммерческая система способствует в людях эгоистическому желанию приобретать производимые ею вещи, даже если они им и не нужны и им, может быть, было бы лучше без них. «...»

Организованное человеческое общество под руководством сатаны, дьявола, является действительно злым и разорванным. Оно противится справедливым законам Бога и совершает непозволенные иморальные действия.

Следовательно, это общество необходимо оценивать, безусловно, отрицательно. Однако истинный христианин, хотя и живет в мире сатаны, не является его частью.

17. Ты живешь среди людей, которые представляют собой сегодняшнее организованное человеческое общество. К этим людям принадлежат прелюбодесы, корыстолюбивые лица и другие

люди, совершающие зло. Ты, может быть, работаешь с ними, ходишь вместе с ними в школу, сидь вместе с ними иучаствуешь с ними в других делах (1. Коринфянам 5:9, 10). Ты должен давать любить их так, как это делает Бог (Иоанна 3:16). Но истинный христианин не любит зло, которое творят эти люди. Он не принимает их взгляды, их образ действия и их цели в жизни. Он не принимает участия в их извращенной религии и политике. И хотя ему часто приходится работать в торговом мире для заработка на жизнь, он не принимает участия в нечестных торговых сделках; и приобретение материальных вещей не является сто самой важной целью жизни. Ввиду того, что он за новую систему Бога, он избегает дурного общения с людьми, живущими для мира сатаны (1. Коринфянам 15:33; Псалом 1:1; 25:3–6, 9, 10). В результате получается, что он в мире сатаны, но не является частью его.

А как обстоит дело с тобой? Желаешь ли ты быть частью мира сатаны? Или ты за новую систему Бога? Если ты за новую систему Бога, то ты будешь держаться отдельно от мира, исключая его ложную религию. Ты будешь следовать библейской заповеди: «Выходи от него (Бавилона великого), народ Мой» (Откровение 18:4). Однако выйти из Бавилона великого, мировой державы ложной религии, означает больше, чем только покинуть связь с организациями ложной религии. Это означает также не иметь ничего общего с религиозными торжествами и с празднествами мира (2 Коринфянам 6:14–18).

Влияние мира сатаны на человека является пагубным, а влияние организации «Свидетели Иеговы» – благотворным.

18. «... мы живем в мире, где нравственность – понятие относительное, а представления о добре и зле искажены. Часто мерилом нравственности считают субъективную точку зрения человека. Реклама, популярные развлекательные программы, средства массовой информации напоминают нам подобный образ мыслей. Это может усыпить нашу бдительность и повлиять на наше мышление – тогда духовные дары намнут превратить в негодность (Сторожевая Башня, 15 апреля 1999, с. 19).
19. Постоянно подвергась пагубному воздействию мира, извращающего наши свои взгляды и образ жизни, мы можем не устоять перед сокрушительным натиском Сатаны (Сторожевая Башня, 15 апреля 1999, с. 19–20).
20. Ясно, что, находясь в здоровой атмосфере, где присутствует оптимизм, где есть хороший образец для подражания, человек

испытывает благотворное влияние окружающих. Этот принцип спроведлив в христианском собрании, так как положительное влияние окружающих – одна из причин, ради которой Иегова послал своему народу собираться вместе. Бог призывает нас « побуждать друг друга к любви и добрым делам » (...), Ободрять друг друга» (Иеремия 10: 24, 25, Сoff). Такое ободрение просто бесценно ввиду сильного и пагубного давления в современном мире (Старожелая башня, 1 августа 1999, с. 23).

21. Правильный выбор круга общения поможет нам контролировать влияние, которое оказывают на нас окружающие. А прекрасная духовная пища и практическое руководство, даваемое на встречах христианского собрания, способствует тому ободрению, которое мы получим от окружающих (Старожелая башня, 1 августа 1999, с. 23).

«Свидетели Иеговы» противопоставляют свою организацию миру, оценивая себя положительно, а весь остальной мир отрицательно. Важно отметить, что организация актуализирует различие между миром как некоторой организованной структурой и живущими в этом мире людьми. Соответственно отношение организации к миру и людям различно: мир оценивается безусловно отрицательно, а люди – положительно.

Организация «Свидетели Иеговы» предписывает своим членам не принимать участия в делах этого мира (практиковать отделение от мира). Эти общие нормы конкретизируются целым рядом предписаний: не принимать участия в политической жизни общества; не отмечать и не праздновать установленные светские и церковные праздники; ограничить информацию, поступающую из внешнего мира (книги, статьи, газеты, журналы, телевидение, радио); ограничить участие в индустрии потребления и развлечения; ограничить общение с людьми, не являющимися членами организации. Ниже приводятся цитаты, в которых организация формулирует эти нормы поведения.

22. Инсус сказал, что его последователи «не от мира» (Иоанна 17: 14). Это значит, что они не вмешиваются в политические дела и мирно живут, следя словам из книги Исаии 2: 4, где говорится: «Будет Он [Иегова Бог] судить народы, и обличит многие племена; и пересекут мечи свои на орала, и копья свои – на скрыва; не поднимают народ на народ меч, и не будут более учиться воевать» (Псаломике, ведущие к вечной жизни, с. 124).
23. Богоугодная жизнь освобождает нас от мирских праздников, которые зачастую обременительны. Например, Библия не на-

- зывает точной даты рождения Иисуса. «Я думал, Иисус родился 25 декабря!» – могут воскликнуть некоторые. Это невозможно, потому что он умер весной ХI года н.э., когда ему было тридцать три с половиной года. Кроме того, во время его рождения «были на поле пастухи, которые содержали ночную стражу у стада своего» (Лука 2:8). В Израиле конец декабря – это холодное, дождливое время года, когда ночью снег обычно держит в загонах, чтобы защитить их от зимней непогоды. Но самое же дело 25 декабря римляне отмечали праздник божества Солнца. Минуты столетия, с тех пор как на земле жив Иисус, и христиане-отступники переняли эту дату как день рождения Христа. Следовательно, истинные христиане не отмечают Рождество или другие праздники, основанные на ложных религиозных представлениях. Поскольку они преданы исключительно Иегове, они также не отмечают праздники, которые боготворят несовершенных людей или народы (Полемика, ведущая к вечной жизни, с. 126).
24. Со временем становилось очевидным, что под вывеской Рождество Христово скрывается языческая суть: кутежи, попойки, исконочные увеселения, танцы, обмен подарками, украшения домов яичнослепными растениями. Празднование Рождества открывает широкие возможности для достижения основной цели торговли – больше продать. Об этом празднике конкретно трубят все средства массовой информации; люди пользуются случаем весело провести время. В выпуске новостей как-то показали машинки нижнего белья в центре Сеула, в витрине которого была помещена рождественская елка, украшенная только нижним бельем. Внешние атрибуты Рождества Христова видны повсюду, но, если вдуматься, разве скажешь, что это празднование имеет хоть какое-то отношение к Христу? (Старокорейская Бомба, 15 декабря 1999, с. 7).
25. Поскольку Бог хочет, чтобы его служители были счастливы, мы должны чередовать тяжелую работу с освежающим отдыхом и развлечениями (Марка 6:31; Евхаристия 3: 12, 13). Мир становится поощряет развлечения, которые не нравятся Богу. Но чтобы угодить Иегове, мы должны быть избирательными в отношении книг, радиопрограмм, музыки, а также концертов, фильмов, пьес, телепередач и видеофильмов. Если выбранное нами в прошлом развлечения противоречит предупреждениям, записанным в таких стихах, как Второзаконие 18: 10–12, Псалом 10:5 и Библия 5:3–5, то мы угодим Иегове и сами будем счастливы, когда предпримем изменения (Полемика, ведущая к вечной жизни, с. 128).

26. Юноши и девушки, «не пребывайте в неведении о прописке» Сатаны! (2 Коринфянам 2: 11, Сoff). При помощи музыки он старается отвратить молодых христиан от Иеговы! В изданиях Общества Старомировой Башни появлялись статьи о стилях рока, хеви-метала и альтернативного рок. Но в наших изданиях невозможно обсуждать каждое из возникающих музыкальных направлений и стилей. Поэтому при выборе музыки руководствуйтесь «расходительностью» и «разумом» (Притчи 2: 11) (Старожильская Башня, 1 сентября 1999, с. 12).

Таким образом, организация «Свидетели Иеговы» ограничивает жизнь своих членов участием в деятельности организаций. При этом предполагается подчинение и преданность адепта организации ее руководству, а также принятие в случае необходимости исправительных мер. Ниже приводятся цитаты, в которых организация «Свидетели Иеговы» формулирует эти нормы поведения.

27. У всех людей есть потребность в руководстве. Мы просто не можем обойтись без него в своей жизни (Старожильская Башня, 15 мая 1999, с. 10).
28. Для того чтобы Иегова мог влиять на тебя и формировать твою личность, необходимо желание и послушание.... Иегова никогда не пользуется своей бесграничной властью, чтобы заставить людей делать что-то против их воли; он также не отврашает от бракованных изделий, так как в его работе, в отличие от работы людей, не бывает брака (Второе Кование 32: 4). Дефекты появляются тогда, когда те, кого Иегова пытается формировать, отказываются от подчинения его руководству. Этим мы в корне отличаемся от безжизненной глины. У нас есть свобода воли. Пользуясь ею, можно выбрать между путем подчинения и путем сознательного отказа от формирующего влияния Иеговы (Старожильская Башня, 1 апреля 1999, с. 22).
29. Как, как несовершенных людей, время от времени необходимо «исправлять» – приводить наше мышление, отношение к чему-либо и поведение «в правильное расположение», то есть в соответствии с мышлением и волей Бога. Иегова с любовью дает «дары в виде людей» [старейшин], чтобы они помогали нам делать необходимые изменения (Старожильская Башня, 1 июня 1999, с. 11).
30. Эти «дары в виде людей» не стремятся подчинять себе жизнь или веру сохристиан. <...> Смиренные старейшины сознают, что не им решать, сколько другим могут делить в служении Богу. Им известно, что, хотя они и могут поощрять братьев и сестер

расширить или улучшить свое служение, служить Богу человека должно побуждать сердце (Старожелая Башня, 1 июня 1999, с. 15).

31. Свою пронательность за «дары в виде людей» можно проявлять, скотно слушая их основанные на Библии советы и решениям. Библия призывает нас: «Слушайтесь своих наставников и понинуйтесь им. Ибо они соблюдают ваши души, зная, что им предстоит дать в этом отчет. Понинуйтесь им, чтобы они испытали свои труды с радостью и не печалились, ибо это не будет вам на пользу» (Еврим 13: 17, CofI) <...>. Когда указания братьев на себя руководство нам понятны и когда мы с ними согласны, то слушаемся их охотно. А что, если мы не понимаем причин того или иного решения? Вот здесь-то и нужно пониматься, или быть податливыми. Почему? Например, нам нужно верить, что эти духовно способные мужчины действуют в наших же интересах. В конце концов они хорошо знают, что за уверенных им овец они должны дать ответ Иегове (Иакова 3: 1). Кроме того, нам следует помнить о том, что мы не можем знать всех конфиденциальных подробностей, исходя из которых они принял решение (Притчи 16: 13) (Старожелая Башня, 1 июня 1999, с. 17).
32. Мы определенно все извлекли большую духовную пользу из труда и любвеобильного надзора этих зрелых христианских мужчин. Мы извлечем из этого даже еще большую пользу, если мы дальше будем подчиняться старейшинам собрания и другим назначенным надзорителям, которым поручено пасты стадо и надирать за делом (1 Коринфянам 16: 15–18; Филиппийцам 2: 25, 29) (Орхозложены проводить миссии служения, с. 54).
33. Мы хорошо делаем, если спрашиваем себя: «Действительно ли мы ценим образ, как Иегова руководит Своей видимой организацией? Проявляется ли это нашей точкой зрения, нашей речью и нашими действиями?» Если мы размыслим о следующих пунктах, то это может помочь каждому из нас предпринять такую самопроверку:

...Чью исполненную любви заботу мы должны видеть, когда старейшины стараются исправить мышление некоторых лиц, чтобы их точка зрения снова соглашалась с остальной организацией? (Ефесянам 4: 7, 8, 11, 13; 2 Коринфянам 13: 11).

...Почему мы не должны относиться критически к назначенным старейшинам? (Деяния 20: 28; Римлянам 12: 10) (Обычно мы в поклонении единому истинному Богу, с. 123).

Применение ВМЕ-модели при анализе дискурса организации «Свидетели Иеговы» позволяет выделить следующие нормы поведения, получаемые информации, мышления и эмоционального отношения, которые организация предписывает своим членам:

- 1) в рамках контроля поведения происходит регулирование материальной жизни индивида (внешний за тем, с кем живет и общается член организации); минимизация времени доступа, развлечений, отпуска и каникул; обязательное посещение большей части личного времени учащению догматам организации и групповым ритуалам;
  - 2) в рамках информационного контроля широко используется информация, созданная в рамках организации; практикуется избирательный доступ к альтернативным источникам информации (телевидение, радио, газеты, журналы, книги, статьи и т.п.); предписывается также повиновение и зависимость от авторитетных членов группы;
  - 3) в рамках контроля мышления используется черно-белая схема реальности («Добро против Зла», «Мы против Их»); предписывается отказ от критичности мышления и отношении организации и ее руководства, поощряются только «хорошие» и «правильные» мысли. Отрицаются любые альтернативные системы истиножизней.
34. Мы должны смотреть в лицо факту, что теория эволюции служит целям сатаны. Он хочет, чтобы люди подражали ему в матче против Бога, подобно Адаму и Еве. Особенно дьявол желает этого в наши дни, так как «и много ему остается времени» (Откровение 12: 9–12). Верить в эволюцию – это значит содействовать сти интересам и закрывать глаза на чудесные намерения Создателя. Каким же образом мы должны это расценивать? Нас возмущают лица, которые пытаются обманом лишить вас денег или других, пусть даже незначительных, материальных вещей. С еще большим недоверием нам следует относиться к учению эволюции и к его изобретателю, потому что он камнем обманом лишил нас вечной жизни (1 Петра 5: 8) (Жиль – как она возможна? Путь к молчанию или путем самопрекращения?, с. 248–249).
35. <...> ираг Иеговы, истины, человечества и вечной жизни – сатана дьявол, «человекубийца» и «отец лжи», – использовал разнообразные скользкие пути, чтобы опровергнуть истину (Ионах 8: 44; сравните 2 Коринфянам 11: 3). Среди самых мощных средств, использованных им, – кумильтские учения греческих философов, которые отрикают то собственное мышление и ко-

торыми он пытался изменить содержание и суть христианских учений (Стопроцентная Башня, 15 августа 1999, с. 13).

Таким образом, можно уверенно констатировать применение методов контроля сознания в деятельности организации «Свидетели Иеговы». Вопрос о последствиях применения таких методов для членов данной организации остается за границами настоящего исследования, поскольку требует детального изучения психологии конкретных адептов «Свидетелей Иеговы». Центральной задачей такого исследования должно стать изучение смысловой и ценностной сфер личности членов организации, а также определение степени сохранности у них критического мышления и самостоятельного поведения.

В заключение кратко остановимся на сопоставлении дискурса организации «Свидетели Иеговы» с дискурсом других религиозных объединений. Используем для этого противопоставление религиозных объединений открытого и закрытого типа. Для религиозных объединений закрытого типа характерна изоляция сообщества от остальных социальных групп, что проявляется в регламентированном поведении адептов, которые общаются только друг с другом, и в жестком противопоставлении своей группы остальному человеческому сообществу. Последствия такой изоляции описывают по модели колапса: «Секта обычно отрывает своих последователей от их прежней системы социальной поддержки и волею к коалированное сообщество. В этом случае происходит то, что Родни Старк и Уильям Бейнбридж (1990) называли «социальными колапсами»: внешние связи ослабевают, пока группа социально не замкнется, а ее члены не станут общаться исключительно друг с другом. Оторванные от семьи и от своих бывших друзей, люди обычно теряют способность к критическому мышлению. Реальность для них становится живьем группы. Поскольку система не одобряет или даже карает всякое проявление несогласия, нединамичность единодушия помогает людям игнорировать любые запишающиеся сомнения» (Майерс, 1997, с. 344). Для организации открытого типа характерно отсутствие такой изоляции и замыкания группы в самой себе.

Анализируя дискурс тех или иных религиозных объединений, можно реконструировать метафоры, используемые для описания таких объектов действительности, как общество, церковь, человек. В зависимости от наличия/отсутствия противопоставления церкви обществу можно отнести ту или иную религиозную организацию к открытому или закрытому типу. Вот характерные примеры соответствующих метафор:

«Свидетели Иеговы»: мир метафорически уводится мирю с суровыми штормами проблем, а христианское собрание сравнивается со спасительской гаванью. Так же мирметафорически уводится бесплодной пустыне, которая иссушает силы, а организация Иеговы предстает живительным оазисом.

Христианская церковь «Новое поколение»: общество метафорически уводится борющимся за выживание организму, кораблю, терпящему катастрофу. Церковь предстает как целитель, божественное место. При характеристике людей, пребывающих и не пребывающих в церкви, используется такое же противопоставление: люди, не находящиеся в церкви, испытывают отчалин из края гибели; люди, пришедшие в церковь, обретают спасение.

Русская православная церковь: мир метафорически уводится полю борьбы между Богом и дьяволом, характеризуется как место и средство обретения сопричастия души, а не как ласкливое препятствие на пути к такому сопричастству, но Церковь представляется не как темный и уютный угол, где можно отдохнуть от бремени жизни. Церковь является оплотом вечной пребывающей истины, вся Церковь есть одновременно и дар прощения, дар радости, но также и постоянное поминание.

В дискурсе Русской православной церкви противопоставление общества и церкви отсутствует: церковь не отделяется от общества и не заключена в самой себе; человек понимается как носитель определенной миссии, возложенной на него Богом, но ее осуществление, как и привод человека в Церковь, зависит только от его доброй воли. Можно констатировать принадлежность Русской православной церкви к религиозным объединениям открытого типа.

+ + +

Подводя итоги анализа дискурса организации «Свидетели Иеговы», наименем перспективы дальнейших исследований психологического воздействия в деятельности объединений подобного рода. Дискурс-анализ позволяет выделить сформулированные в печатных изданиях нормы и правила поведения членов культовой организации. Однако важную роль играют также и неисписанные правила и нормы, существующие на уровне их непосредственного исполнения. Для исследования подобных неписанных предписаний и норм необходимо использовать методы наблюдения и опроса, программу которых можно составить, исходя из перечисленных в BITE-модели индикаторов контроля сознания (например, использование гипнотических или «мыслотехник» тезисов в деятельности организации). Отметим также, что BITE-модель может быть применена

для анализа деятельности не только религиозных, но и светских организаций (например, политических или экономических). Так, индикаторами контроля социума в политической сфере являются: контролирование прессы, недопущение свободных собраний и выборов, отсутствие механизмов по предотвращению злоупотреблений со стороны власти. Иличес таких индикаторов позволило С. Хассену утверждать, что бывший Советский Союз являл собой типичный пример политического культа (Хассен, 2003, с. 59).

### **Литература**

- Линьков В. В. Системно-динамический подход психологоческого воздействия // Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. М., 2011.
- Майер Д. Социальная психология. СПб., 1997.
- Хассен С. Освобождение от психологоческого насилия. СПб., 2003.

# **Подпороговое воздействие на психику человека: возможности и ограничения**

**В. В. Латынов**

**В** связи с активным развитием технологий обработки сигналов и коммуникации особенную актуальность приобретает в современных условиях проблема подпорогового, или, как его иногда называют, сублиминального воздействия. В этом случае для воздействия на психику используются стимулы (как правило, зрительные или слуховые), не осознаваемые человеком, но фиксируемые его сенсорной системой. Поскольку объект воздействия не осознает даже факта воздействия, данная технология нередко рассматривается как весьма перспективная с точки зрения влияния на сознание и поведение людей.

Представление о высокой эффективности и активном использовании методов подпорогового воздействия в политике и бизнесе широко распространено в современном обществе. Так, опрос, проведенный в США, показал, что около 60% опрошенных считают сублиминальное воздействие эффективным приемом оказания влияния (Rogers, Smith, 1993). Существует широкий рынок коммерческих продуктов (обучающих программах, видео- и аудиокурсах), основанных на подпороговом воздействии. Подобные программы и курсы, по мнению их создателей, дают возможность улучшить память, выучить иностранный язык, повысить самооценку, нормализовать психологический климат в организации и т. д.

Неоднократно сообщалось о включении неосознаваемых стимулов в популярные американские фильмы и об использовании подпороговых технологий в рекламе товаров (*Who undressed Jessica Rabbit?*, 1994; *Trading the wind... , 1995; Key, 1989*). В то же время сами производители рекламы категорически отрицают применение такого рода технологий (Rogers, Seiler, 1994). В 2000 г. использование скрытых элементов (от слова rats – крысы, предатели) в преды-

борном ролике, подготовленном по заказу республиканской партии, спровоцировало политический скандал в США.

Мнения ученых о проблеме подпорогового воздействия на протяжении истории психологии также неоднократно изменялись. Еще в конце прошлого века исследователи довольно осторожно оценивали возможности подобных технологий (Moss et al., 1992; Ptakakis, 1992; Ptakakis, Greenwald, 1988), однако в более поздних работах появились более оптимистичные оценки эффективности подпорогового воздействия (Dijksterhuis et al., 2008; Strahan et al., 2002). Подобная динамика, на наш взгляд, обусловлена появлением в последние годы значительного количества новых данных об эффектах и закономерностях подпорогового воздействия.

Рассмотрим более подробно, по каким направлениям осуществляются психологические исследования данного феномена. Посредством подпорогового воздействия ученые пытаются влиять на различные сферы личности: когнитивную (всения, представления), эмоциональную (эмоции) и поведенческую (совершение поступков, формирование изысков поведения). Способы сублиминального влияния разнообразны, но все они основываются на представлении прятальных и слуховых стимулов, которые оказываются ниже порога восприятия человека. Традиционным приемом подпорогового воздействия является кратковременное (длительностью 1–15 мс) предъявление некоторых изображений или слов, либо подача звукового сигнала, интенсивность которого ниже слухового порога. Развитие компьютерных технологий позволило совершенствовать способы сублиминального влияния. Примером может служить прием добавления к видимому изображению другого, неосознаваемых человеком, элементов (объединение двух фотографий разных людей в одну).

Исследования показывают, что с помощью неосознаваемых стимулов удается эффективно организовывать обладание на людях и ощущения людей, касающиеся объектов окружающего мира. Так, отношение людей к нейтральным стимулам (таким, например, как китайские иероглифы) удавалось изменять, просто предъявляя перед этими стимулами фотографий счастливых или разгневанных людей в течение 15 мс. (Winkielman et al., 1997). Показ фотографий также позволял существенно изменять оценки нового напитка: люди, которым сублиминально показывали счастливые лица, были готовы, покупая в будущем этот напиток, платить в два раза больше тех, кому демонстрировались разгневанные лица (Winkielman, Bertidge, 2004). Следует отметить, что установки по отношению к иероглифам, сформировавшиеся под воздействием неосознаваемой стимуляции, оказались довольно стойкими, не поддаваясь изменению даже

в случаях, когда специалисты по написанию иероглифов пытались на них повлиять (Edwards, 1990).

Сублиминальная стимуляция дает возможность модифицировать оценки не только неодушевленных объектов, но и людей. Показ различных видов стимулов (позитивных, негативных) участникам эксперимента на бессознательном уровне влиял на их последующие оценки окружающих: при стимуляции, вызывающей положительные эмоции, оценки личности другого были значимо выше, чем при стимуляции негативных эффектов (Kloosterman et al., 1992; Meidenthal, 1990). Подтверждение предъявление человеку слов, исполнено характеризующих определенную социальную группу, приводило к ухудшению его оценок этой группы (Devine, 1989; Leorat, Beaubt, 1997). Как было продемонстрировано в другом исследовании, сублиминальный показ участникам эксперимента (в частности, белым американцам) фотографий представителей их этнической группы приводил к ухудшению отношения к другой этнической группе (афроамериканцам) (Smith et al., 2006).

Интересные результаты были получены при изучении подпорогового воздействия на оценки и представления, касающиеся политических деятелей (Lodge, Taber, 2006; Weinberger, Westen, 2002). Дж. Вайнбергер и д. Вестен (2002) в серии экспериментов показали, что сублиминальное предъявление респондентам эмоционально насыщенных слов (например, «предатель»), либо фотографий известных политиков (Б. Клинтон) влияло на их оценки. Следует отметить, что эксперименты Вайнбергера проводились не в лабораторных условиях, а в сети интернет, т. е. исследователями была смоделирована близкая к реальности ситуация. Сублиминальное использование фотографий с выраженной эмоциональной констатацией (позитивной или негативной) также показало успешную манипуляцию оценками политиков (Lodge, Taber, 2006).

Оригинальный вариант подпорогового воздействия использовался в работе Дж. Бойлесона с соавторами (2008). Фотография участника исследования и фотография американского политика объединялись в одну таким образом, что образ политика, оставаясь узнаваемым, приобретал некоторое сходство с участником. Испытуемый на сознательном уровне не замечал указанных особенностей комбинированной фотографии, однако его оценки изображенного на фото политика оказались значительно выше после показа модифицированного фото (Boilesen et al., 2008). Особенно сильно этот эффект был выражен при оценивании малоизвестных политиков, в таком же случае, когда субъект оценивания же имел выраженных политических предпочтений.

В основу многих способов подлорогового воздействия положено классическое обусловливание – сочетание позитивно либо негативно окрашенных стимулов со стимулами, к которым у человека нейтральное отношение. С помощью классического обусловливания исследователи изменяли нейтральное отношение участников эксперимента к словам, бессмысленным слогам, именам и поэтическим из выражительное; это происходило после того, как подаваемый нейтральный материал сочетали с несущими положительный эмоциональный заряд стимулами (любимыми младенцами, изображениями и т. п. испытуемых). При этом, даже если позитивные стимулы предъявлялись на сознательном уровне, многие участники эксперимента не замечали, что демонстрация подобного стимула каким-либо образом влияет на их суждения и оценки.

Экспериментально не раз было показано, что при помощи подлорогового воздействия можно оказывать влияние на эмоциональные состояния людей. А. Охман с соавторами (2000), предъявив сублиминально фотографии лиц и звуков, влияли на настроение испытуемых с различными фобиями (Öhlman et al., 2000). Показ двухминутного ролика с включениями подсознательного материала ощутимо влиял на уровень тревожности зрителей (Robles et al., 1987). Участники эксперимента, которым сублиминально демонстрировали положительные образы (персонажи мультфильмов), сообщали о гораздо более низком уровне тревожности по сравнению с теми, кому показывали негативные образы (монстры из фильмов ужасов).

Во многих случаях действия приемов подлорогового воздействия основываются на индуцировании так называемых неосознаваемых эмоций – эмоциональных реакций, которых, не будучи основаны человеком, в тоже время способны влиять на его суждения и поступки (Winkielman, Berridge, 2004). Особенностью неосознаваемых эмоций является то, что их носитель не осознает ни причины появления этих эмоций, ни сам факт их существования. Зарегистрировать наличие неосознаваемых эмоций можно только при помощи физиологических методов либо на основании их воздействия на суждения и поступки людей. По мнению ряда ученых (А. Охман, П. Винкельман и др.) именно активизация системы неосознаваемого эмоционального реагирования делает подлороговое воздействие эффективным.

Сублиминальные приемы успешно использовались для воздействия на самосознание людей, т. е. на их представления и чувства в свой адрес. При помощи подлорогового воздействия уддавалось добиться роста уровня самоуважения субъекта (Dijksterhuis, 2004). Причем данные изменения оказывались довольно устойчивыми

и сохранялись даже после провоцирования испытуемого негативного эффекта. После предъявления специфических неосознаваемых сигналов возрастала самооценка: при выполнении заданий на компьютере участников эксперимента чаще стали считать достижение успеха результатом собственных усилий, а не следствием случайности (Dijksterhuis et al., 2006).

К настоящему времени накоплен значительный массив данных, свидетельствующий о том, что демонстрация подпогородочных стимулов может возбуждать эмоции и влиять на оценки разнообразных объектов (в том числе оценки собственного «Я»). Можно ли с помощью подсознательного воздействия побуждать людей покупать конкретные товары или голосовать за определенного политика? Для ответа на этот вопрос пока недостаточно данных, поскольку не проведено необходимого количества исследований, в которых прослеживалось бы влияние подпогородочных стимулов на поведение в течение длительных периодов времени (дней и недель).

По мнению многих ученых, длительность психологических изменений, возникших после применения подсознательного воздействия, относительно киселева (Begelman et al., 1996; Moog, 1992; Pratkanis, 1992). Как правило, эффект от сублиминального воздействия сохраняется в течение нескольких минут или часов. В большинстве исследований длительность эффекта составила от одного часа до 24 часов (Metikle, Smiley, 2001), лишь в нескольких работах были получены данные о сохранении последний подпогородового воздействия в течение нескольких суток или даже недель (Glassman, Andersen, 1999; Söhlberg, Birgegård, 2003).

Хотя результаты большинства исследований указывают на кратковременность сублиминальных эффектов, однако, оценивая перспективы практического применения данной технологии, следует иметь в виду также интенсивность воздействия. Что если неосознаваемые сигналы будут включены в рекламный ролик, транслируемый несколько раз в день в течение, допустим, недели или месяца? Возможно возможно, что эффект от такой интенсивной подачи сублиминальных стимулов окажется устойчивым и продолжительным.

Возможности подпогородового воздействия непосредственно на поведение людей, несмотря на большую социальную значимость данного вопроса, к сожалению, исследованы недостаточно. Полученные результаты довольно противоречивы. Есть свидетельства в пользу влияния неосознаваемых стимулов на поведение. Так, в лабораторных условиях учены и при помощи подпогородовых стимулов уддавалось успешно модифицировать поведение: испытуемые, которым сублиминально показывали счастливые лица, выливали боль-

ше матитка во сравнению с теми, кому показывали разгневанные лица (Winkielman et al., 2006).

В другом исследовании предъявление американским испытуемым фотографии представителя африканской расы приводило к тому, что испытуемые вели себя более враждебно при общении с экспериментатором, чем после предъявления им фото человека белой расы (Bargh et al., 1996). Несознаваемыми стимулами (использованием слов «ожадо» или «пить») удавалось достичь как роста у людей субъективного ощущения злобы, так и изменения их поведения: после сублиминального воздействия участники эксперимента склонны были пить больше жидкости (Cooper, Cooper, 2002; Dijksterhuis et al., 2005).

Подпороговое воздействие открывает широкие возможности для рекламы товаров и услуг. Для продавцов такое воздействие очень выгодно: подвергшиеся влиянию покупатели несознанно оказываются готовы к покупке рекламируемого товара, — отсюда многочисленные попытки последовательного усиления его эффективности. Однако результаты большинства исследований (особенно проведенных более 10–15 лет назад) свидетельствуют о том, что с помощью сублиминального воздействия не удается добиться предпочтения потребителями рекламируемого товара (Васяту, Никитин, 1989; Hawkins, 1970).

Тем не менее, исследования последнего десятилетия показали, что при определенных условиях несознаваемые стимулы могут влиять на выбор конкретной марки продукта или услуги (Dijksterhuis et al., 2005). Так, при изучении эффективности подпороговых рекламных сообщений была обнаружена интересная закономерность: подсознательная реклама оказывала воздействие в случае, если рекламируемый продукт соответствовал эмоциональному или физиологическому состоянию объекта воздействия (Strahan et al., 2002; Karpeman et al., 2006). Например, если испытуемый хотел пить, он обращал внимание на скрытую рекламу матитков, а если был в подавленном настроении, то покупал сублиминально рекламируемые диски с лирическими песнями.

Таким образом, восприимчивость к сублиминальному воздействию повышается в зависимости от степени неудовлетворенности тех или иных потребностей. Указанная закономерность особенно значима с точки зрения прикладного применения подсознательного воздействия.

Доказать подпороговое влияние на сложные, реализуемые в реальной жизни поттерии поведение, как правило, не удавалось. Достаточно подробно изучены темы воздействия обучения программ, основанных на принципах подпорогового восприятия. Многочис-

ленные исследования, проверяющие эффективность аудио-курсов, направленных на улучшение памяти, повышение самооценки, снижение тревожности, овладение иностранными языками, снижение веса тела, не дали позитивного результата (Vappou, Brody, 1994; Greenwald et al., 1991; Moore, 1992).

Указанные программы не достигли заявленных их производителями целей. Несмотря на то, что в ходе исследований участники считали предложеные программы эффективными, однако объективные методики измерения памяти, самооценки, уровня тревожности не фиксировали различий указанных характеристик до и после завершения программы. Таким образом, в случаях, когда испытуемые сообщали оценки программ, им казалось казалось, что они действуют, хотя в действительности эффект от использования программ отсутствовал. Подобный механизм самовнушения, по-видимому, способствует популярности различных курсов, основанных на неосознаваемой стимуляции.

Не был поддержан тезис о виновности подногового воздействия на поведение и в ходе судебных слушаний в США в 1990-х годах, инициатором которых стали родители двух подростков-самоубийц. По мнению родителей, причиной самоубийства их детей стала популярная рок-группа «Judas Priest», в песню которой на подноговом уровне была вставлена фраза «Сделай это!». Однако суд, склонившись на точке зрения экспертов-психологов, посчитав, что столь выраженного воздействия указанная фраза произвести не могла.

Следует отметить, что наиболее эффективное влияние на психику людей оказывают неосознаваемые стимулы, передаваемые по визуальным каналам (Moore, 1992). Если же сублиминальное сообщение передается аудиально, то влияние будет гораздо менее выражено, поскольку передаваемые сигналы, громкость которых ниже слухового порога, скорее всего, вообще не будут зарегистрированы, особенно если внимание сл�ущателя поглощено другими звуками. В отличие от глаз, который получает информацию одновременно из всего поля зрения, ухо воспринимает звуковые сигналы последовательно. В результате при одновременном предъявлении нескольких звуков они смешиваются, и сублиминальный стимул теряется.

Резюмируем основные результаты экспериментальных исследований подногового воздействия. При определенных условиях сублиминальное воздействие на оценки и суждения людей позволяет добиваться их изменение в желаемом направлении. Особенно выраженным бывает сублиминальное воздействие на установки людей в отношении ранее неизвестных объектов (например, нового

товара или известного политического деятеля). Как свидетельствуют исследования, эффект от подпорогового воздействия может сохраняться в течение нескольких часов и даже дней. Воздействие на основанные на стимулах на поведение людей, в принципе, возможно, хотя модификации с их помощью сложных, значимых для личности параметров поведения зафиксировать не удалось.

В настоящий время можно констатировать значительный рост научного интереса к проблеме подпорогового воздействия: увеличилось не только количество исследований по данной тематике, но и внимание к изучению различных аспектов сублиминального влияния. Подобное положение позволяет надеяться, что в недалеком будущем будет достигнуто более глубокое понимание механизмов подсознательного воздействия, его возможностей и ограничений.

### Литература

- Bailenson J. N., Bryant S., Ter N., Collins N. Facial similarity between voters and candidate causes influence // *Public Opinion Quarterly*. 2008. V. 72. P. 935–961.
- Borgh J. A., Chen M., Barroso L. Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1996. V. 71. P. 230–244.
- Bratty S. E., Hawkins D. I. Subliminal stimulation: Some new data and interpretation // *Journal of Advertising*. 1989. V. 18 (3). P. 4–9.
- Bronson L. A., Brock T. C. The subliminal persuasion controversy: Reality, enduring fable, and Polonius' Weasel // *Persuasion: Psychological insights and perspectives* / S. Shavitt, T. C. Brock (eds). Boston: Allyn and Bacon, 1994.
- Cooper J., Cooper G. Subliminal motivation: A story revisited // *Journal of Applied Social Psychology*. 2002. V. 32 (11). P. 2213–2227.
- Devine P. G. Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989. V. 56. P. 5–18.
- 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. P. 345–355.
- Dijksterhuis A., Preston J., Wagner D. M., Aarts H. Effects of subliminal priming of self and God on self-attribution of authorship for events // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2008. V. 44. P. 2–9.
- Dijksterhuis A., Smith P. K., van Baaren R. B., Wigboldus D. H. J. The unconscious consumer: effects of environment on consumer behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2005. V. 15 (2). P. 193–202.
- 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.

- Glassman N. S., Anderson S. M. Activating transference without consciousness: Using significant-other representations to go beyond what is subliminally given // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. V. 77. P. 1146–1162.
- Greenwald A. G., Spangenberg E., Pratkanis A. R., Edens J. Double blind tests of subliminal self-help audiotapes // *Psychological Science*. 1991. V. 2. P. 119–122.
- Greenwald A. G., Draine S. C., Abrams R. L. Three Cognitive Markers of Unconscious Semantic Activation // *Science*. 1996. V. 273. P. 1699–1702.
- Hawkins D. The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference JMR // *Journal of Marketing Research*. 1970. V. 7 (D). P. 322–326.
- Kerrmann J. C., Strack W., Claus J. Beyond Vicary's fantasy: The impact of subliminal priming and brand choice // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2006. V. 42. P. 792–798.
- Key W. B. *The Age of Manipulation*. N.Y.: Holt, 1989.
- Kroonick J. A., Ross A. L., Jaeger L. J., Lynn A. R. Subliminal Conditioning of Attitudes // *Personality & Social Psychology Bulletin*. 1992. V. 18. P. 152–162.
- Lepore L., Brown R. Category and Stereotype Activation: Is Prejudice Inevitable? // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1997. V. 72. P. 275–287.
- Morillo P. M., Smilek D. Perception without Awareness: Perspectives from Cognitive Psychology // *Cognition*. 2001. V. 79 (1–2). P. 115–134.
- Lodge M., Taber C. The Automaticity of Affect for Political Candidates, Parties, and Issues: Experimental Tests of the Hot Cognition Hypothesis // *Political Psychology*. 2005. V. 26 (D). P. 465–482.
- Moore T. E. Subliminal perception: Facts and fallacies // *Skeptical Inquirer*. 1992. V. 14. P. 25–34.
- Niedenthal P. M. Implicit Perception of Affective Information // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1990. V. 26. P. 505–527.
- Ohman A., Flykt A., Landqvist D. Unconscious emotion: Evolutionary perspectives, psychophysiological data and neuropsychological mechanisms // *Cognitive Neuroscience of Emotion* / R. D. Lane, L. Nadel (eds). N.Y.: Oxford University Press, 2000. P. 296–327.
- Pratkanis A. The cargo cult science of subliminal persuasion // *Skeptical Inquirer*. 1992. V. 16. P. 269–272.
- Pratkanis A. R., Greenwald A. G. Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications // *Psychology and Marketing*. 1998. V. 5. P. 337–353.
- Ackles R., Smith R., Corner C. S., Hellens A. R. Influence of subliminal visual images on the experience of anxiety // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1997. V. 13 (3). P. 399–410.
- Rogers M., Smith K. H. Public perception of subliminal advertising: Why practitioners shouldn't ignore this issue // *Journal of Advertising Research*. 1993. V. 33 (2). P. 10–18.

- Rogers M., Soller C. A. The answer is no: A national survey of advertising industry practitioners and their clients about whether they use subliminal advertising // *Journal of Advertising Research*. 1994. V. 34 (D). P. 36–45.
- Smith P. K., Dijksterhuis A., Chikaiwa 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. 59–64.
- Sohlberg E., Birregard A. Persistent Complex Subliminal Activation Effects: First Experimental Observations // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2009. V. 85. P. 302–316.
- Strahan E. J., Spencer S. J., Zanna M. P. Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2002. V. 38. P. 556–568.
- Tracing the winding trails of Disney obscenity rumors // *Globe & Mail*. 1995. November 7. P. 5.
- Weinberger J., Witten D. RATS, We Should Have Used Clinton: Subliminal Priming in Political Campaigns // *Political Psychology*. 2008. V. 29. P. 631–651.
- Who undressed Jessica Rabbit? // *Globe & Mail*. 1994. March 17. P. 2.
- Winkielman P., Zepke R. B., Schwarz N. Subliminal affective priming resists attributional interventions // *Cognition and Emotion*. 1997. V. 11. P. 433–465.
- Winkielman P., Berridge K. C. Unconscious emotion // *Current directions in psychological science*. 2004. V. 13 (3). P. 120–123.
- Winkielman P., Berridge K. C., Webberger J. L. Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2005. V. 31. P. 121–135.

## **Раздел 4**

# **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ**



# ПОТЕНЦИАЛ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. А. Обознов, И. Н. Бондаренко, А. С. Бахинов

**В**ыполнение человеком трудовой деятельности, как и проявление всякой целесустримленной активности, предполагает ее осознаваемую регуляцию – обеспечение устойчивой направленности осуществляемой деятельности на достижение требуемых результатов. В функции регуляторов деятельности выступают мотивы, цели, оперативные образы, образы-программы исполнительных действий и другие психические образования. Посредством психических регуляторов человек побуждает и направляет свою активность на достижение требуемых результатов, ориентируется в окружающей обстановке, программирует, реализует, контролирует и корректирует выполняемые действия.

Изменения психических регуляторов – мотивов, целей, оперативных образов, образов-программ и др. – ведут к изменениям результативных показателей регулируемой деятельности. В частности, снижаются или повышаются показатели ее интенсивности и результативности; в некоторых случаях изменяется направленность деятельности, она может быть пристановлена либо превратиться в неуправляемую активность.

В этой связи значительный интерес представляет рассмотрение возможностей влияния на психические регуляторы деятельности, а тем самым – и на показатели регулируемой деятельности. Как отмечал основатель психотехники Г. Мюнстерберг (1996), речь идет о тех валентальных для нас результатах, которые могут быть вполне или отчасти достигнуты через посредство психических процессов. Задача психотехники в том и состоит, чтобы показывать, о каких психических процессах должна идти речь и какие влияния на эти процессы необходимы для достижения желательных результатов.

Цель данной статьи состоит в рассмотрении возможностей влияния на мотивационные регуляторы трудовой деятельности за счет характеристик этой же деятельности.

## **Понятие потенциала психологического воздействия деятельности**

Выполнение трудовой деятельности всегда связано с разнообразными внешними влияниями на психику работника, исходящими от других участников трудового процесса, рабочей среды, средств и результатов труда, а также иных источников.

Психологическими воздействиями будем считать те внешние влияния, минеты которых становятся психические регуляторы деятельности: воздействие считается психологическим, когда оно имеет внешнее по отношению к человеку происхождение и, будучи субъективно отраженным, приводит к изменению психических регуляторов выполняемой деятельности (Кабаченко, 2000).

Можно особо выделить класс психологических воздействий, направленный не столько на изменения психических регуляторов, сколько на их стабилизацию, поддержание. Необходимость в стабилизирующих (поддерживающих) психологических воздействиях возникает в условиях, когда выполнение трудовой деятельности предполагает устойчивое функционирование уже сформировавшихся психических регуляторов.

Необходимо уточнить, что рассматриваемые воздействия называют психологическими по производным или последствиям, то есть изменениям в психических регуляторах деятельности. Если же рассматривать источники этих воздействий, то они могут быть как психологическими, например, обращения, приказы и советы других людей, так и непсихологическими, например, характеристиками выполняемой деятельности и параметрами рабочей среды.

Указывая на деятельность как внешний и непсихологический источник воздействий, мы имеем в виду, что они исходят из ее целевых, содержательных (содержание действий), структурных (способы, средства), динамических (интенсивность, длительность и ритмичность нагрузки) и средовых (условия среды) характеристик.

В психологии труда, организационной и педагогической психологии собраны данные о разнообразных психологических воздействиях, исходящих от перечисленных характеристик трудовой и учебной деятельности. Например, содержание и способы решения трудовых (учебных) заданий могут вызывать или, напротив, снижать интерес работника (обучаемого) к их выполнению; способствовать развитию волевых процессов, формированию и проявлению определенных личностных черт и т. п. Психологические воздействия, исходящие от интенсивности и длительности информационных и физических нагрузок, приводят к изменениям критерия достижения

ния трудовых (учебных) целей, способов ориентировки в окружении (Маркова, 1983; Кабаченко, 2000; Обознов, 2003; и др.).

Психологическое воздействие целевых, содержательных, структурных, динамических и средовых характеристик деятельности на психические регуляторы может рассматриваться двояко: как возможность и как реализуемая или уже реализованная действительность. В первом случае психологическое воздействие рассматривается как специфический потенциал деятельности<sup>\*</sup>, во втором – как результат, то есть изменение или стабилизация ее регуляторов.

### Представления о реализации потенциала психологического воздействия деятельности

Можно выделить два основных этапа в развитии представлений о возможности психологического воздействия характеристик деятельности на психические регуляторы.

На первом этапе, длившемся многие столетия вплоть до начала XX в., использовались представления, основанные на обыденных знаниях и житейской интуиции. На базе этих представлений были созданы разнообразные приемы практического использования возможностей психологического воздействия деятельности в военном деле, управлении группами людей, воспитании, труде, учебе и других сферах жизни. Примеры таких приемов приведены в работе Т. С. Кабаченко (2000) и других публикациях, посвященных вопросам психологического воздействия.

На втором этапе появились представления, основанные на научных психологических знаниях. Отчет второго этапа можно вести от выхода в свет в 1914 г. книги Г. Министерберга «Основы психотехники» – первого руководства по применению научных психологических знаний для решения практических задач. Понятия психологического предсказания и психологического воздействия стали центральными в психотехнике. Следует отметить, что представле-

\* В работе Т. С. Кабаченко (2000) используется понятие «воздейственного потенциала трудового поста». Воздейственный потенциал определяется особенностями разделения труда в данной сфере, содержанием профессиональных заданий, предписанными служебными обстоятельствами, особенностями производственной среды. Понятие потенциал психологического воздействия деятельности вводится ниже для того, чтобы отличать возможность воздействий от характеристик на психические регуляторы от возможности аналогичных воздействий, исходящих от параметров рабочего поста.

ния классической психотехники о возможностях психологического воздействия деятельности базировались на идеях бихевиоризма и предполагали влияние внешних обстоятельств и условий на психические процессы по схеме «стимул–реакция».

Однако было бы упрощением считать, что потенциал психологоческого воздействия деятельности превращается в свой результат по схеме «стимул–реакция». Между прочим, на ограниченные возможности внешнего влияния на психику человека указывал и Г. Мюнстерберг: «Человек является для нас не только психическим объектом, в качестве какового он исцелюет цепи причинных связей, но, помимо этого, он может интересовать нас как субъект, как „я“. В качестве объекта он есть содержание сознания, в качестве субъекта – это занимавший то или иное положение волящий дух. В качестве объекта он требует описания и объяснения, в качестве субъекта он нуждается только в понимании, сопреживании, оценке. При таком подходе к близнему – к участнику, к преступнику, к другу и врачу – нет ничего, что явилось бы причиной и следствием, потому что все здесь относится к системе замерений, стремлений и целей, которые нужно уловить и персонифицировать или отвергнуть» (Мюнстерберг, 1996, с. 47). В соответствии с этими взглядами, следовать схеме «стимул–реакция» при анализе внешних влияний на психические регуляторы деятельности возможно только при рассмотрении работника как объекта. Если же работник интересует нас как субъект, то возможность внешних воздействий на психические регуляторы выполнимой им деятельности фактически отрицается.

Согласно принятому в отечественной психологии личностному подходу, при объяснении любых психических явлений надо иметь в виду, что все внешние воздействия предаются через личность как воодушевленную совокупность внутренних условий (Рубинштейн, 1997).

Наличие у деятельности потенциала психологического воздействия еще не предопределяет направленность, глубину и длительность влияния ее целевых, сопрекратальных, структурных, динамических и средовых характеристики на психические регуляторы. То, как именно будет реализовано воздействие, определяется личностными особенностями работника, его отношением к деятельности. В конечном счете, только работник, будучи субъектом деятельности, волен решать, какие изменения вносить или не вносить в психические регуляторы в ответ на внешние воздействия. С помощью осознанных внутренних действий, обозначаемых нами как директивы, он контролирует функционирование психи-

ческих регуляторов, а при необходимости вносит в них изменения (Образцов, 2003).

Таким образом, возможны объективно- и субъективно-ориентированные стратегии реализации потенциала воздействия деятельности на психологические регуляторы. В первом случае допускается возможность изменения регуляторов под прямым (безуказания остановленного решения работника) воздействием характеристик выполнимой деятельности. Во втором случае признается, что такие изменения могут происходить (или не происходят) вследствие принятия работником осознанных решений, а также выработки и осуществления им специфических внутренних действий – директив. Прячем принятие решений, выработка и осуществление директив зависят от намерений и личностных особенностей работника. Поэтому следование субъективно-ориентированной стратегии предполагает знание о том, как проявляются личностные особенности работников в процессе реализации потенциала психологического воздействия выполнимой ими деятельности.

### Проектирование потенциала психологического воздействия деятельности

Рассматривая возможности психологического воздействия характеристик деятельности на ее психологические регуляторы, мы непосредственно сталкиваемся с двумя вопросами: какими бывают и какими должны быть последствия этих воздействий?

Первый вопрос ставит перед нами классическую исследовательскую задачу и подразумевает получение новых научных знаний о закономерностях психологического воздействия характеристик деятельности на ее психологические регуляторы.

Второй вопрос связан с принципиально иной, а именно практической задачей и с нахождением таких характеристик деятельности и их сочетаний, посредством которых достигаются именно те изменения психологических регуляторов, которые должны быть.

В этой связи уместно привести еще одно высказывание основателя психологии: «Психологи начали понимать, что их работа, подобно работе всякой другой специальной науки, конструируется в интересах известных умозрительных целей. Поэтому ее понятия являются не истинными или ложными, но пригодными или непригодными для известных мысленно поставленных конкретных задач. А это значит, что совершенно различные теории имеют одинаковое право на существование» (Монстерберг, 1996, с. 39).

Применительно к обсуждаемой нами проблеме решение поставленной проектировочной задачи предполагает, во-первых, формирование исходного представления о том, какими должны быть психические регуляторы (их содержание и структура) деятельности, выполняемой работником. Во-вторых, формирование представления о потенциале психологического воздействия деятельности, то есть о тех ее характеристиках, посредством которых предполагается оказывать желательные воздействия на психические регуляторы. Процесс формирования этих представлений есть не что иное, как решение специфической проектировочной задачи, в самих итоговых представлениях, материализованных в виде схем, текстов и расчетов — проект сокращения и строения должностных психологических регуляторов, а также характеристики деятельности, оказывающей желательное психологическое воздействие на регуляторы.

Разумеется, при решении проектировочной задачи необходимо опираться на добытыми и исследованием выученными знаниями о закономерности формирования и функционирования психических регуляторов, возможностях и механизмах психологического воздействия характеристик деятельности на регуляторы. Отсутствие таких знаний ставит предел научной обоснованности создаваемых проектов. Поэтому проводятся специальные исследования для получения знаний, необходимых для проектирования. Созданные проектные представления подвергаются импирической проверке для определения их реализуемости и эффективности.

Одним из известных примеров создания и практического применения проектных представлений о потенциале психологического воздействия трудовой деятельности на ее мотивационные регуляторы может служить концепция «адгезивных» характеристик трудового задания, разработанная американским психологами Дж. Р. Хайманом и Г. Р. Олдсом (Haasman, Oldham, 1980). Они исходили из развитых в работах Д. Макгрегора (McGregor, 1960) и Ф. Харльберга (Hegberg, 1974)<sup>\*</sup> идей: люди в своем большинстве трудолюбивы и изобретательны, не боятся ответственности за результаты своего труда, относятся к работе как источнику самореализации, внутренней удовлетворенности и позитивных переживаний. Мотивационная сфера таких работников отличается доминированием мотивов достижения, ответственности и саморазвития, присущими профессиональных достижений окружающим. Этим работникам свойственны и процессуальные мотивы, то есть интерес к содержанию труда, увеличенность трудовым процессом.

\* В переводе на русский язык издана книга: Харльберг Ф., Моснер Б., Сильверчес Б. Б. Мотивация в работе. М.: Вершина, 2007.

Сочетание указанных мотивов определило исходное представление о том, какими должны быть мотивационные регуляторы трудовой деятельности, выполнимой работниками\*. Следующий шаг состоял в формировании представления о потенциале психологического воздействия деятельности, то есть о тех ее характеристиках, посредством которых предполагается оказывать желательные воздействия на психические регуляторы. Для выявления этих характеристик Дж. Р. Хокман и Г.Р. Оадхэм провели специальные исследования. В итоге был определен следующий перечень «ядерных» характеристик, влияние которых приводит к актуализации и поддержанию должных мотивационных регуляторов.

«Разнообразие профessionальных навыков» – показатель задания, характеризующий возможности применения и раскрытия сотрудником своих способностей, профессиональных знаний, умений и навыков в процессе выполнения трудового задания. Задания должны иметь нестандартный характер и не сводиться к выполнению одинаковых тех же операций. Тем самым создаются предпосылки для формирования и поддержания интереса работника к выполняемому трудовому заданию.

«Значимость задания» – показатель общественной важности результатов трудового задания для жизни и работы других людей и общества в целом. Тем самым создаются условия для актуализации у работников осознания социальной значимости и востребованности результатов выполнения трудового задания.

«Завершенность работы» – показатель целостности задания, то есть возможности его осуществления работником от начала до завершения с ясно воспринимаемым результатом выполнения. По возможности работники должны создавать не отдельные детали, а завершенные агрегаты или узлы. Тем самым у работников формируется понимание места результатов своего труда в общем производственном процессе.

«Автономия» – показатель степени свободы и независимости при выборе работником режима работы и способов выполнения трудового задания. Выполнение задания должно избавлять работника от излишнего контроля со стороны менеджмента. Тем самым из работника возлагается ответственность за результаты своего труда, повышается его авторитет.

\* Данное представление согласуется с положением о том, что для высокоэффективной и приносящей удовлетворенность деятельности требуется единство результативных и процессуальных мотивов (Лосев, 1976).

«Обратная связь от работы» – возможность оперативного получения работником пояснной информации о качестве выполнения трудового задания. Тем самым работник получает возможность самостоятельно, без внешнего контроля оценивать текущие результаты своего труда.

В своей совокупности перечисленные характеристики образуют мотивационный потенциал трудовой деятельности – МПТД. Для его количественной оценки предложена следующая формула:

$$МПТД = \frac{(РПН + ЗЗ + ЗавЗ)}{3} \cdot Аутономия \cdot ОСР$$

где РПН – «Разнообразие профессиональных навыков», ЗЗ – «Задачность задания», ЗавЗ – «Завершенность задания», ОСР – «Обратная связь от работы».

Согласно разработанной схеме, при выполнении трудовых заданий с высокими значениями МПТД у работников должны возникать психические состояния, в свою очередь, обуславливающие актуализацию и поддержание мотивов достижения, ответственности, саморазвития, признания профессиональных достижений, а также процессуальных мотивов, прежде всего, интереса работников к выполняемому трудовому заданию. При этом возрастает удовлетворенность трудом, повышаются показатели его эффективности (см. рисунок 1).

Результаты последующих полевых исследований подтвердили жизнеспособность рассматриваемой концепции. За счет придания «ядерным» характеристикам трудового задания большей выраженности, например большей сложности и завершенности, возложения на работников большей ответственности, можно усилить у них стремление трудиться более интенсивно, поднять удовлетворенность трудом, снизить текучесть кадров.

Вместе с тем полученные результаты показали, что воздействие «ядерных» характеристик трудовой деятельности на мотивационные регуляторы не было прямым, а опосредствовалось когнитивными оценками работников. Объективно одинаковые значения «ядерных» характеристик оценивались работниками по-разному, через «фильтр» их когнитивных процессов. Поэтому одна и та же трудовая деятельность, объективно обладающая, например высоким потенциалом психологического воздействия, может действительно показаться таковой для одних работников, но совсем иначе оцениваться другими работниками. Такая же картина может наблюдаваться относительно трудовой деятельности, «ядерным» характеристиками которой приписаны низкие значения. При этом у работников с вы-

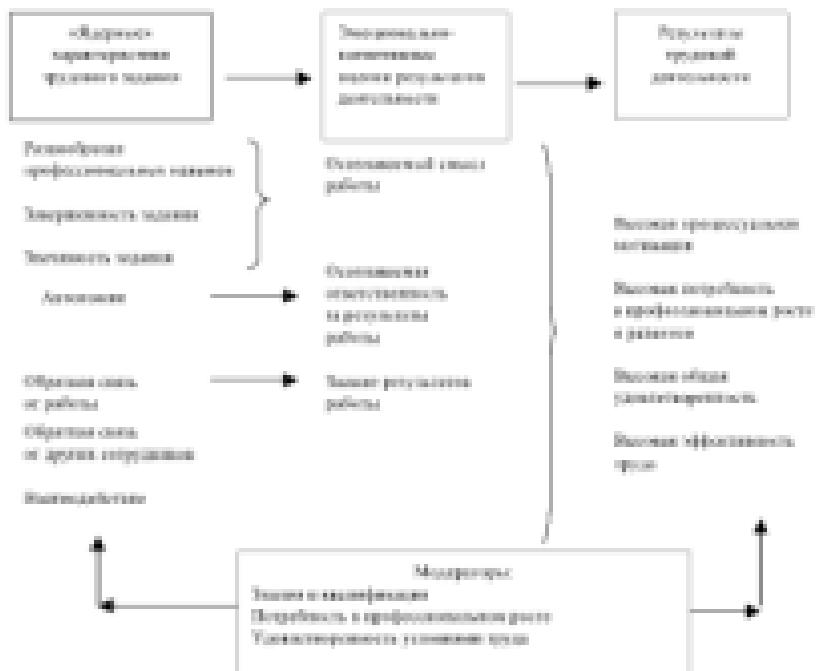


Рис. 1. Новая модель «адерных» характеристик трудового задания (Hackman, Oldham, 1980)

сокими оценками «адерных» характеристик более высокими оказывались показатели удовлетворенности своей работой и других мотивационных регуляторов, чем у работников с менее высокими оценками указанных характеристик.

Итак, «адерные» характеристики трудовой деятельности связаны с мотивационными регуляторами опосредованно. В качестве опосредующего звена выступали когнитивные оценки работниками «адерных» характеристик. Поэтому взятые сюда по себе «адерные» характеристики трудовой деятельности свидетельствуют нименно о потенциале психологического воздействия. Степень реализации потенциала, то есть действительного влияния «адерных» характеристик на мотивационные регуляторы зависит от когнитивных оценок работников. Тем самым приоритет получает субъективно-ориентированная стратегия реализации мотивационного потенциала трудовой деятельности.

С практической, проектировочной точки зрения важно знать не столько саму по себе величину потенциала психологического

воздействия трудовой деятельности, сколько степень его реализации. В этой связи возникает исследовательская задача – установить личностные детерминанты, определяющие различия работников в реализации потенциала мотивационного воздействия трудовой деятельности.

### **Личностные детерминанты реализации мотивационного потенциала трудовой деятельности**

Для раскрытия роли личностных качеств в реализации мотивационного потенциала трудовой деятельности было проведено эмпирическое исследование (Бондаренко, 2010). В исследовании выявлялись взаимосвязи между тремя переменными – личностными качествами сотрудников, их когнитивными оценками «целевые» характеристикой своей трудовой деятельности и уровнем процессуальной мотивации сотрудником.

Когнитивные оценки служили субъективным индикатором мотивационного потенциала трудовой деятельности, а уровень процессуальной мотивации сотрудников – индикатором реализации этого потенциала.

Проверялись две гипотезы:

1. Когнитивные оценки выраженности мотивационного потенциала трудовой деятельности детерминируются комплексом инвариантных личностных качеств человека от профессиональной принадлежности сотрудника.
2. Между когнитивными оценками и уровнем процессуальной мотивации существует прямая взаимосвязь: чем выше (ниже) значения оценок, тем выше (ниже) и уровень процессуальной мотивации сотрудников.

Для диагностики личностных качеств использовался личностный опросник 16PF Р. Кеттлера (Общая психодиагностика, 2002). Выраженность когнитивных оценок и уровень процессуальной мотивации сотрудников определялись с помощью русифицированной версии американского опросника «Диагностика процессуальной мотивации трудовой деятельности» (Бондаренко, 2010).

В исследовании приняли участие 135 сотрудников (110 женщин и 25 мужчин) четырех профессий и специальностей, в том числе 35 учителей московской общеобразовательной школы, 40 менеджеров по продажам, 30 менеджеров салонов красоты и 30 мастеров-парикмахеров салонов красоты. Возраст обследованных сотрудников составлял от 23 до 65 лет, стаж работы – от 3 до 37 лет.

В каждой профессиональной группе зафиксированы значительные индивидуальные различия в когнитивных оценках уровня МПТД, (иногда подчеркивается, что объективно «адарные» характеристики в каждой профессиональной группе были одинаковыми). Эти различия не связаны со стажем работы и обусловлены одними и теми же личностными качествами сотрудников независимо от их профессиональной принадлежности. Поэтому при дальнейшем рассмотрении эмпирических результатов все обследованные сотрудники составили объединенную выборку.

Результаты проведенного дискриминантного анализа эмпирических данных по объединенной выборке показали, что наибольшей дискриминантной способностью (информативность канонической функции – 65%,  $\lambda = 0.60$  при  $p < 0.0000$ ) обладали следующие личностные качества (16PF Р. Кеттелла): практичность–творческая направленность (M), смелость–робость в социальных контактах (H), подчиненность–доминантность (E), консерватизм–радикализм (Q1), низкий–высокий волевой самоконтроль (Q3), агрессивность–дипломатичность (N), высокая–низкая эмоциональная чувствительность (I).

Высокие оценки «адарных» характеристик своей трудовой деятельности отмечались у сотрудников с творческой направленностью, смелостью в социальных контактах, доминантностью, стремлением к новизне, высоким волевым самоконтролем, подчиненностью, высокой эмоциональной чувствительностью. У этих сотрудников выявлен и высокий уровень процессуальной мотивации, что свидетельствовало об их интересе к содержанию деятельности, а также выраженные показатели удовлетворенности трудом и высокое качество выполнения трудового задания.

Выявленная совокупность личностных свойств отражает так называемое качество, как субъектная активность. Активность – это реализуемая способность преобразования внешней и внутренней среды человека в соответствии с поставленной им целью (Леонтьев, 2002). Субъект способен оказывать влияние и на свою деятельность, и на предметный мир, и на свое окружение, и на самого себя.

Низкие оценки «адарных» характеристик своей трудовой деятельности отмечались у сотрудников, отличавшихся робостью в социальных контактах, подчиненностью, практичностью, консерватизмом, низким волевым самоконтролем, дипломатичностью, низкой эмоциональной чувствительностью. У этих сотрудников выявлен низкий уровень процессуальной мотивации; они постоянно прибегали к волевому саморуководству для выполнения трудового

задания и у них отмечалась выраженная вспомогательная цепь своего труда в сочетании с низкой удовлетворенностью трудом.

Итак, сотрудники, отличающиеся субъективной активностью, максимально оценивают и реализуют в своей работе мотивационный потенциал выполнемой ими трудовой деятельности, о чем свидетельствовал высокий уровень проявления процессуальной мотивации. Напротив, сотрудники, не проявлявшие субъективной активности, в минимальной степени оценивали мотивационный потенциал той же трудовой деятельности; о невысокой реализации этого потенциала свидетельствовал низкий уровень проявления процессуальной мотивации и удовлетворенности трудом.

Таким образом, обобщившись, выдвинутые в данном исследовании, получили эмпирическое подтверждение.

### **Заключение**

Цель данной статьи заключалась в рассмотрении возможностей влияния на мотивационные регуляторы трудовой деятельности за счет целевых, содержательных, структурных и динамических характеристик этой же деятельности. Результаты исследований, ранее проведенных другими авторами, а также многочисленные данные наблюдений позволяют утверждать, что такое влияние действительно возможно. Вопрос состоит в раскрытии психологических механизмов влияния характеристик деятельности на ее мотивационные регуляторы.

В статье влияние характеристик деятельности на ее психологические регуляторы рассматривалось в двух аспектах: как возможность и как реализация или уже реализованная деятельность. В первом случае психологическое воздействие рассматривается как специфический потенциал деятельности, во втором – как результат, то есть изменение или стабилизация ее регуляторов.

Рассмотрены возможности проектирования потенциала психологического воздействия на психологические регуляторы за счет различных сочетаний целевых, содержательных, структурных и динамических характеристик деятельности. Возникает вопрос, какую из двух стратегий реализации потенциала психологического воздействия положить в основу проектирования: объективно- или субъективно-ориентированную.

Анализ исследований мотивационного потенциала трудовой деятельности, проведенных американскими психологами Дж. Р. Хьюманом и Г. Р. Олдизом, свидетельствовал в пользу субъективно-ориентированной стратегии. В известной мере сотрудники с субъективной

активностью, независимо от профессиональной принадлежности, сами придают (отдают они себе в этом отчет или нет) выполняемой трудовой деятельности мотивационный потенциал воздействия на мотивационные регуляторы.

Тем самым образуется самоподдерживающаяся кольцевая дегерминация: сотрудники с субъектной активностью придают выполняемой деятельности определенный мотивационный потенциал – этот потенциал используется для поддержания желательных мотивационных регуляторов, которые, в свою очередь, побуждают сотрудников к продолжению деятельности и т.д. Конечным итогом является стабильное выполнение деятельности с высоким качеством при наличии у сотрудников выраженного интереса к содержанию труда и удовлетворенности его результатами.

### Литература

- Агаке В. Г. Мотивация поведения и формирование личности. М., 1976.
- Бандаренко И. Н. Личностные детерминанты преобразуемой мотивации трудовой деятельности: Автореф. ... канд. психол. наук. М., 2010.
- Кобачико Т. С. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. М.: Педагогическое общество России, 2009.
- Морков А. К. Формирование мотивации учения в школьном возрасте. М., Просвещение, 1983.
- Монтерберг Г. Основы психологии. СПб.: ИД «ФОРУМ»—Академия, 1996. Т. 1.
- Обознов А. А. Психическая регуляция операторской деятельности в особых условиях рабочей среды / Под ред. В. А. Бодрова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.
- Общая психиатрия / Под ред. А. А. Бодалова, В. В. Столина. СПб.: Речь, 2002.
- Рубинштейн С. Л. Восприятие и память. М.: Изд-во АН СССР, 1957.
- Харцберг Ф., Моснер Б., Сандерман Б. Б. Мотивация к работе. М.: Вершина, 2007.
- Шульц Д., Шульц С. Психология и работа. СПб.: Питер, 2003.
- Hackman J., Oldham G. R. Work Redesign. Н. Й., 1980.
- Hersberg F. Motivation to work. Н. Й.: Wiley, 1959.

# ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА В ЭЛЕКТРОННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Л. С. Бакланов

Проблема воздействия, оказываемого на человека в электронной информационной среде, приобретает все большую научную и практическую значимость. Актуальность темы обусловлена важностью роли, которую играет электронная информационная среда в жизни каждого человека, и тем воздействием, которое оказывает она на его жизнь, вне зависимости от того, повлияла она в не-посредственное взаимодействие с ней или нет. Рост количества социальных сетей, информационных и коммуникационных систем, а также рост числа их пользователей – все это также обуславливает актуальность данной темы исследования. В отечественной и зарубежной литературе получили довольно широкое освещение вопросы влияния информационных факторов на деятельность человека и его состояние (работы В. А. Бодрова, В. Ф. Бекды, Б. М. Величковского, А. И. Галактионова, Н. Д. Заваловой, Г. М. Зариковского, В. П. Зинченко, В. В. Лапы, В. Ф. Ломова, В. А. Пономаренко, К. Носкеу, Е. Нийбарт, D. Salverdy, C. Wickens и др.). Среди исследований, касающихся вопросов информационного взаимодействия человека с техникой, необходимо отметить работу В. А. Бодрова, посвященную информационному стрессу (Бодров, 2000), в которой проанализированы причины информационного стресса и дано описание моделей его изучения, а также работу коллектива авторов: Т. Атанасовой, Т. Н. Савченко, Г. М. Головиной и др., в которой описаны пси-хологические механизмы взаимодействия человека с интеллектуальной информационной средой обитания (Атанасова и др., 2010).

Дадим рабочее определение термину «воздействие» и проведем классификацию видов воздействия. Воздействие можно определить как любое действие, направленное на объект с целью повлиять на него, вызвать его изменения. Воздействие на человека

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 11-07-00720а.

в электронной информационной среде можно классифицировать несколькими способами и по ряду признаков. Прежем эти признаки могут быть ориентированы как на человека (интрапсихотриваны), так и на технические системы (компьютерные системы). Любая классификация, падающая в большей или меньшей степени условной, призвана упростить восприятие и взаимодействие людей, ее принимают и использующие. На основании такого нестрогого подхода, будем классифицировать виды воздействия исходя из целей, в которых компьютерные и информационные технологии используются. Будем различать следующие виды воздействия: информационное, коммуникативное, когнитивное, рекреационное и креативное.

Информационное воздействие в настоящей статье рассматривается как воздействие на человека (на процесс принятия решения) носредством передачи информации. При этом постараемся дистанцироваться от терминов «информационная война», «информационное противоборство» (*information and psychological warfare, information war*), предположив, что при этом отсутствует исказение фактов, не происходит наложение эмоционального восприятия информации и т.д. Под термином «информационное воздействие» будем понимать воздействие на человека, оказываемое лишь количественными и качественными (содержанием) характеристиками информации.

Коммуникативное воздействие – воздействие, оказываемое на человека не столько содержательной частью сообщения, сколько такими его характеристиками, как цветовая гамма, ассоциативность образов, тембр, громкость, тональность, структура сообщения, доверие к адресату и среде передачи и т.д.

Когнитивное воздействие – воздействие в процессе познавательной деятельности человека. Это воздействие, оказываемое на процессы переработки информации, такие как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь и др.

Рекреационное воздействие – воздействие, осуществляющее с целью восстановления нормального самочувствия и работоспособности здорового, но утомленного человека (в первую очередь здесь подразумеваются компьютерные игры).

Креативное воздействие в широком понимании является воздействием на творческие способности человека в процессе его взаимодействия с электронной информационной средой. Оно характеризуется готовностью к созданию принципиально новых идей, отклоняющимися от традиционных или принятых схем мышления, и более рано – к созданию продуктов и услуг, находящихся в нематериальной плоскости.

Взаимодействие человека с электронной информационной средой будем рассматривать упрощенно, на примере человека-компьютерного взаимодействия. Из вышеуказанных видов воздействия выберем информационное воздействие для более подробного его рассмотрения в рамках настоящей статьи.

Представим человеко-компьютерное взаимодействие как процесс обмена информацией между пользователем и компьютером. Этот процесс можно описать в виде конечного цикла: пользователь инициирует процесс, вводит информацию, получает (посредством пользовательского интерфейса) информацию, анализирует ее, принимает решение и снова вводит информацию и т.д. Принятая и введенная пользователем информация может быть оценена количественно и качественно. Под качественной оценкой информации, полученной пользователем, будем понимать оценку информации либо по критериям истинно/ложно, либо в соответствии с некоторой многоакритериальной шкалой. В настоящее время на кафедре инновационной психологики и эргономики Института психологии РАН ведутся исследования субъективного процесса оценивания информации по многоакритериальной шкале (частным случаям является оценка по критериям истинно/ложно) в зависимости от формы, содержания, количества и способа представления информации, а также исследования зависимости субъективного процесса оценивания информации от структуры ментальных representations пользователя. Результаты этих исследований будут в скором времени опубликованы. Поэтому в настоящей статье мы ограничимся рассмотрением количественных способов оценки информации.

### **Количественные способы оценки информационного взаимодействия в системе «человек–компьютер»**

Информацию, введенную/полученную пользователями в процессе человеко-компьютерного взаимодействия, можно оценить количественно несколькими способами, например, на основе ресурсного подхода к описанию процессов приема и преобразования информации. Ресурсный подход в целях изучения особенностей психической активности человека был разработан Брауном и Поултоном (Brown, Poston, 1961) и в последующем усовершенствован и развит (Repper, Boies, 1971; Норман, Вебтом, 1975; Jackson, Schuler, 1995; Бадров, Обознов, Туранн, 1998; и др.). Ресурсный подход позволяет описывать и изучать процессы приема и преобразования информации, особенно при интенсивной деятельности пользователя, т. е. при предъявлении максимальных требований к процессам

обработки информации. Предполагается, что возможности пользователя по приему, передаче и обработке информации являются в каждый конкретный момент времени изменяющимися, но ограниченными ресурсами. Эти ресурсы распределяются для выполнения так называемых совмещенных задач (Бодров и др., 1998). Интерес, к так называемым ресурсоподобным свойствам (также сказанным, но-первым, с ограниченностью средств обработки информации, которыми располагает человек в каждый данный момент времени, и, во-вторых, с возможностями гибкого распределения и перераспределения человеком этих средств между различными эта-зами, стадиями, каналами, уровнями в ходе преобразования ин-формации (Бодров, 2000).

Традиционно эффективность выполнения человеком совмещенных задач объяснялась с помощью структурных промежуточных переменных, т. е. влиянием степени сложности или различия структурных элементов, необходимых для реализации информационных процессов. Однако в проведенных исследованиях было показано, что один и те же средства могут распределяться человеком между различными действиями (Величковский, 1982). Ограничность концепции гипотетических структурных переменных и их роли в объяснении информационных процессов при решении совмещенных задач определила необходимость допустить наличие еще одной гипотетической промежуточной переменной, а именно ресурсов. Следует различать объективно наблюдаемые и регистрируемые ресурсоподобные свойства процессов преобразования информации и ресурсы как гипотетическую переменную, введенную для объяс-нения этих свойств (Бодров и др., 1998).

Информационное воздействие на пользователя в процессе чело-веко-компьютерного взаимодействия можно оценить количествен-но с применением различных функциональных моделей структуры памяти пользователя (Величковский, 2006).

Во-первых, это трехкомпонентная модель, предложенная в 1968 г. Ричардом Аткинсоном и Ричардом Шиффрином (Аткин-сон, 1980), а также ее последующие модификации (Waddell, Hitch, 1974). Согласно модели, предложенной Аткинсоном и Шиффрином, информация из внешней среды попадает сначала в модально-специ-фическое сенсорные регистры зрительный, слуховой и т.д., где хранится около секунды в форме полного описания. Затем инфор-мация либо «утаскивается», либо переводится в кратковременное храни-лище, где остается на 10–20 секунд в форме амодального вербаль-но-акустического кода. Объем кратковременной памяти составляет 7±2 единицы материала – «магическое число» Джорджа Миллера.

Из кратковременного хранилища информация попадает в долговременное хранилище, где может храниться в форме семантического кода в течение ряда лет. Аткинсоном и Шеффриком была разработана математическая модель, описывающая функционирование системы с тремя блоками памяти. Модель имела следующие параметры: объем буфера повторения, вероятность входа нового элемента в буфер, темп увеличения прогнозы и темп расхода долговременного слага (Величковский, 2006).

Во-вторых, это модели уровня обработки информации. Наиболее известной из них является модель, предложенная Фергюсоном Крейном совместно с Робертом Локхартом (Slai, Lockhart, 1972). Авторы сделали в ней на рассмотрение активных процессов, причем процессов более широких, чем действия, сознательной целью которых является запоминание (Величковский, 2006). Процесс запоминания, согласно этому подходу, считается непронализанным, побочным продуктом познавательной активности субъекта.

Такое для количественной оценки информации, полученной пользователем в процессе телевизор-компьютерного взаимодействия, представляет интерес теория двойного кодирования Алана Пайвса (Paivio, 1975). Согласно ей, в памяти человека существуют две независимые, но взаимодействующие системы: вербальная и невербальная (образовая).

Вышеперечисленные модели и теории подробно рассмотрены в литературе и подтверждены экспериментальными данными. Поэтому в настоящей статье представляется интересным рассмотреть способ количественной оценки информации с позиции теории информации.

Для количественной оценки информационного воздействия индекс понятие количества информации. Определим количество информации, приобретаемое при полном выяснении состояния некоторой системы  $X$ , как энтропию  $H(X)$ , т. е. как меру степени неопределенности этой системы (Вентцель, 2005). Обозначим  $I(X)$  как информацию, полученную в результате выяснения состояния некоторой системы  $X$ . При переходе системы из некоторого состояния 1 (с энтропией  $H(X1)$ ), в некоторое состояние 2 (с энтропией  $H(X2)$ ), количество информации можно определить как

$$I(X1 \rightarrow X2) = H(X1) - H(X2),$$

т. е. как разность между энтропией системы в некотором состоянии 1 и энтропией системы в некотором состоянии 2. В предельном случае, когда после получения информации состоянию системы полностью определилось, т. е. энтропия системы стала равной нулю,

$$H(X) = H(X) - 0.$$

Рассмотрим процесс человека-компьютерного взаимодействия как некоторую систему, которая может переходить из одного состояния в другое. С этой точки зрения данный процесс можно представить в виде некоторой последовательности переходов системы от одного состояния к другому, причем каждый переход уменьшает неопределенность, т. е. энтропию, системы. В качестве примера рассмотрим процесс получения/отправки электронной почты посредством программы Outlook Express (см. рисунок 1). Процесс человека-компьютерного взаимодействия представляется в виде конечного цикла: пользователь инициирует процесс, вводит информацию (выполняет действие), получает (посредством пользовательского интерфейса) информацию, анализирует ее, принимает решение и снова вводит информацию (выполняет действие).

Представленная на рисунке 1 система может принимать конечное множество состояний, с вероятностями, соответствующими каждому состоянию. Согласно определению (Бентцель, 2005), энтропия системы есть сумма произведений вероятностей различных состояний системы на логарифмы этих вероятностей, взятая с обратным знаком:

$$H(X) = -\sum p_i \log p_i.$$

Информационное воздействие определим как некоторую функцию  $H(X, M)$ , где  $M$  – структура ментальных репрезентаций пользователя.

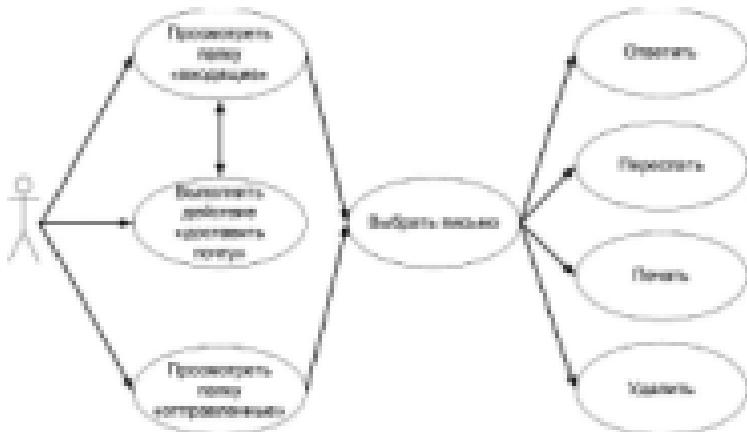


Рис. 1. Процесс получения/отправки электронной почты посредством программы Outlook Express

ль, I – количество информации. Будем считать, что информационное воздействие имело место, если

$$\begin{aligned} F(I_1, M_1) &\rightarrow D_1 \\ F(I_2, M_2) &\rightarrow D_2 \\ \text{и} \\ D_1 &\neq D_2 \end{aligned}$$

т.е. если различное количество информации обуславливает различное информационное воздействие при одинаковых ментальных установках пользователя и приводит к различным действиям пользователя в процессе человеко-компьютерного взаимодействия.

#### Описание проведенного эксперимента и полученных результатов

Экспериментально оценим информационное воздействие, проведем моделирование человека-компьютерного взаимодействия с использованием аппаратно-программного комплекса «ЭргоМастер».

Разработанный в Институте психологии Российской академии наук в лаборатории инженерной психологии и эргономики программный комплекс «ЭргоМастер» позволяет аналитически и численно оценивать параметры человека-компьютерного взаимодействия, а также может использоваться для создания и проектирования интерфейса информационных систем различной прикладной направленности.

Программный комплекс «ЭргоМастер» изначально создавался для проектирования и разработки вариантов оформления и пространственного размещения элементов интерфейса, а также качественной и количественной оценки эргономичности интерфейса прикладных программных продуктов (Балашов, Обознов и др., 2008). Однако, будучи гибким и легконастраиваемым программным комплексом, он может быть использован для сбора объективных эмпирических данных, отражающих эффективность взаимодействия пользователя с интерфейсом программного продукта. Для того чтобы программный комплекс «ЭргоМастер» было возможно использовать для проведения экспериментов по количественной оценке информационного воздействия в системе «человек-компьютер», необходимо было заново разработать аналитическую часть программного комплекса, для расчета таких количественных показателей информационного взаимодействия, как количество инфор-

\* Свидетельство о гос. регистр. № 2009606247.

мации, цветовая и др. Соответствующие изменения были внесены и в другие модули программного комплекса. Отличия подробно модифицированную структуру аппаратно-программного комплекса «ЭргоМастер».

Программный продукт представляет собой комплексную информационную систему и включает в себя следующие блоки (модули):

1. Редактор формы. Модуль предназначен для модификации исходных экранных форм, их сохранения и использования в других программных модулях.

Модуль обеспечивает:

- создание «маски» исходной экранной формы;
- модификация (добавление/удаление/редактирование элементов интерфейса) исходных экранных форм;
- сохранение исходной и модифицированной «маски» экранной формы.

2. Таймером. Модуль предназначен для составления последовательности экранных кадров и последующего их предъявления.

Модуль обеспечивает:

- экспозицию инструкции (функциональная задача);
- возможность перекоса/предъявления различных экранных форм из модуля «Редактор формы»;
- выбор времени экспозиции экранных кадров в диапазоне от 0,2 с до 30 с с шагом 0,1 с и 1,0 с;
- выбор межэкспозиционного интервала (времени между соседними экспозициями экранных кадров) в диапазоне от 0,1 с до 30 с с шагом 0,1 с и 1 с;
- создание «маскировочного» изображения, которое демонстрируется в межэкспозиционных интервалах (по умолчанию «black screen»);

Выбор времени экспозиции и/или межэкспозиционного интервала (задается экспериментатором).

В программном модуле предусмотрены два режима предъявления последовательности экранных кадров:

- в автоматическом режиме экранные кадры предъявляются в заданной последовательности, с заданным временем их экспозиции и в заданном темпе;
- в ручном режиме экранные кадры предъявляются в заданной последовательности, однако выход на индикацию очередного экранного кадра осуществляется экспериментатором.

3. Функциональная задача. Данный модуль предназначен для воспроизведение типовых пользовательских задач и их последующего выполнения испытуемым.

Модуль обеспечивает:

- возможность гибкого воспроизведения типовых пользовательских задач;
- регистрацию всей последовательности действий оценщика с элементами экранной формы и клавиатурой.

4. Экспертный опрос. Модуль предназначен для выявления субъективного отношения пользователей/экспертов/обучаемых к оцениваемому интерфейсу.

Модуль обеспечивает поддержку следующих режимов работы, связанных с правами администратора:

- возможность редактирования перечня вопросов;
- определение характера экспозиции (длительность экспозиции задания в миллисекундах (мс), количество повторов, ограничение по лимиту времени выполнения: да/нет, задание лимита времени).

5. Генератор отчетов. Модуль предназначен для создания отчетов и предоставляет:

- возможность генерировать, просматривать, распечатывать результаты оценки;
- возможность просматривать, сохранять и распечатывать отчеты в XML формате;
- возможность экспортить отчеты в Microsoft Office, SPSS, Statistica.

Комплекс «ЭргоМастер» реализует функции комплексной оценки на основании совокупности психологических требований и критерия, сбора объективных эмпирических данных, отражающих эффективность взаимодействия пользователя с интерфейсом.

Приведем краткое описание эксперимента с использованием аппаратно-программного комплекса «ЭргоМастер».

Посредством модуля «Редактор формы» были разработаны две последовательности экранных форм – с высокой и низкой информационной сложностью. Далее с использованием программного модуля «Тахистоскоп» было осуществлено предъявление испытуемым последовательностей экранных кадров. Предъявление осуществлялось как имитация работы пользователя с некоторой информационной системой в реальном масштабе времени. В процессе эксперимента

пользователь получал информацию (посредством интерфейса системы), вводил информацию (заполнил поля формы) и переходил от одного экранного кадра к другому (уменьшая неопределенность). Аппаратно-программный комплекс «ЭргоМастер» отслеживал время нажатия клавиш, движения «мыши» и ошибок, возникающих в процессе человека-компьютерного взаимодействия. По окончании эксперимента модуль «Генератор отчетов» формировал отчет.

На основании оформленного отчета по окончании эксперимента возможно было количественно оценить:

- 1) количество информации, как суммарное, так и при каждом переходе системы от одного состояния (экранного кадра) к другому;
- 2) затраты рабочего времени, в том числе общее время работы с экранным кадром при выполнении поставленных задач, продолжительность восприятия, время поиска требуемой информации, время ожидания ответа и др.;
- 3) нервно-эмоциональные затраты при работе с видеокадром, в том числе степень психоэмоционального напряжения, зрительного утомления и др.;
- 4) используемые типовые операции при работе с предъявленным экранным кадром: перемещение курсора, нажатие кнопок на клавиатуре в определенной последовательности;
- 5) количество ошибок, – как суммарное (для всей последовательности), так и для каждого экранного кадра в отдельности.

Одним из основных факторов, влияющих на эффективность работы пользователя в процессе человека-компьютерного взаимодействия, является надежность. Под надежностью работы пользователя будем понимать совокупность факторов, характеризующих отказы, ошибки в процессе человека-компьютерного взаимодействия. Одним из параметров, влияющих на надежность, является информационная сложность пользовательского интерфейса. Результаты эксперимента – зависимость надежности работы с экранным кадром от информационной сложности (в том числе количество допускаемых ошибок при работе с видеокадром за определенный отрезок времени, среднее время между двумя ошибками и др.) представлены в таблице 1.

Экспериментальные результаты, приведенные в таблице 1, демонстрируют наличие зависимости между информационной сложностью интерфейса пользователя и надежностью работы пользователя: количество информации, которое пользователь должен ввести для перехода системы человек-компьютер из одного состояния в другое

**Таблица 1.**  
**Зависимость вероятности ошибочного действия**  
**от сложности интерфейса**

Этапы работы пользователя	Характеристики:	Интерфейс:	
		Низкая информационная сложность	Высокая информационная сложность
Понят, восприятие и декодирование информации	Количество элементов интерфейса	меньше 10	больше 30
	Вероятность бессознательного выполнения	0,995	0,95
Принятие решения, выполнение принятого решения	Количество логических условий	1-2	больше 5
	Вероятность бессознательного выполнения Р	0,99	0,9

тоге, оказывает воздействие на пользователя, которое проявляется (в рамках данного эксперимента) в увеличении количества ошибочных действий пользователя.

Проведенные исследования показали, что информационное воздействие оказывает влияние на пользователя, вымыслившего в процессе человеко-компьютерного взаимодействия. В рамках наших исследований данное воздействие проявлялось в зависимости ошибочных действий пользователя от информационной сложности пользовательского интерфейса. Важным фактором является то, что использование математического аппарата теории информации позволяет количественно оценить такие параметры человеко-компьютерного взаимодействия, как информация, энтропия, информационная сложность пользовательского интерфейса. Такое исследование отмечать, что представляет большой научный интерес исследование возможных моделей и способов количественной оценки процессов человеко-компьютерного взаимодействия и сравнения полученных с их помощью результатов с целью создания единого непротиворечивого подхода к изучению человеко-компьютерного взаимодействия.

### Литература

- Аникисов Т., Савченко Т. И., Галактион Г. М., Бокалов А. С. Интеллектуальная информационная среда обитания и субъективное восприятие качества жизни // Методы исследования психологических структур и их динамики. Труды ИПР РАН. М., 2000.
- Аникисов Р. Человеческая память и процесс обучения. М.: Прогресс, 1986.

- Бакачин А. С. Особенности психологического подхода к моделированию человека-компьютерного взаимодействия // Вестник ГУК. 2009. №6. С. 15-18.
- Бакачин А. С., Оболков А. А., Бессонова Ю. В., Румянцева Е. В. Психологические особенности эргономической оценки пользовательского интерфейса // Вестник ГУУ. 2008. № 11 (69). С. 140-143.
- Бодров В. А. Информационный стресс: Учебное пособие для вузов. М.: Пер Си, 2000.
- Бодров В. А., Оболков А. А., Турик П. С. Информационный стресс в операторской деятельности // Психологический журнал. 1998. Т. 19. №5.
- Брудаловой А. В., Ордынко Е. А. Ментальная репрезентация как системная модель в когнитивной психологии // Ментальная репрезентация: динамика и структура. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
- Величковский Б. М. Современная когнитивная психология. М.: Радио и связь, 1982.
- Величковский Б. М. Когнитивные науки: Основы психологии познания. В 2 т. Т. 1. М.: Смысл, 2006.
- Венцель Е. С. Теория вероятностей. М.: Академия, 2005.
- Журавлев А. Л. Психология управляющего взаимодействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
- Завалово Н. Д., Пономаренко В. А. Психические состояния человека в обычных условиях деятельности // Психологический журнал. 1983. № 6. С. 92-105.
- Зарековский Г. М., Панков В. В. Закономерности функционирования организических систем. М.: Радио и связь, 1987.
- Люков Б. Ф., Николаев В. Н., Рубахин В. Ф. Некоторые вопросы применения математики в психологии // Математика и психология / Отв. ред. В. Ф. Рубахин. М.: Наука, 1977.
- Рабардель П. Люди и технологии (когнитивный подход к анализу современных инструментов). М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999.
- Ребеко Т. А. Ментальная репрезентация как формат хранения информации // Ментальная репрезентация: динамика и структура. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
- Франклер Ф., Беннистон Д. Новый метод исследования личности. М.: Прогресс, 1987.
- Черновская К. Р. Психологические основы инженерии знаний: Учеб. пособие. СПб., 2009.
- Baddeley A. D., Hitch G. Working memory // G. Baddeley (ed.), The psychology of learning and motivation. V. 8. N. Y.: Academic Press, 1974.
- Brown J. D., Poulsen E. C. Measurement: the sparse "mental capacity" of car-drivers by a subsidiary task // Ergonom. 1961. V. 4. P. 35-40.

- Craik F. I. M., Lockhart R.* Levels of processing: A framework for memory research // *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 1972. V. 11. P. 671-684.
- Engelkamp J., Denis M.* Multimedial approach to issue of mental representations // Centre d'Etude de Psychologie Cognitive. 1989. Doc. N° 65.
- Sugami T.* The role of affect in person memory: The influence of positive and negative affect upon recognition memory // *Japanese Psychol. Res.* 1995. V. 28.
- Jackson S. E., Schuler R. S.* Understanding human resource management in the context of organizations and their environments // *Annual review psychology*. 1995. V. 46. P. 237-264.
- Norman D. A., Bobrow D. J.* On data-limited and resource-limited processes // *Cognit. psychol.* 1975. V. 7. P. 44-64.
- Patrizi A.* Neocognitivism // *Canadian Journal of Psychology*. 1975. N° 29.
- Paser M. J., Bois S. J.* Components of attention // *Psychological Rev.* 1971. V. 78. P. 391-406.
- Wickens C. D.* The structure of attentional resources // *Attention and performance* / Ed. R. S. Nickerson. N.Y., 1980. V. 8. P. 238-257.

# **ДИСКУРСИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В СЕМЕЙНОМ МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ**

*Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова*

**В**оздействие из другого неотделимо от коммуникации; невозмож но сказать что-либо, не осуществляя влияния на собеседника. В настоящей работе предпринята попытка изучить, как реализуется дискурсивное воздействие в базовой форме вербального общения – посредством семейного диалога, какие приемы и тактики воздействия используются собеседниками.

Исследования интенциональных оснований вербальной коммуникации показывают, что в диалоге интенции, выражаемые в речи одним собеседником, задают второму соответствующие варианты ответной реплики: понтересоваться – пояснить или инициировать вопрос, побудить к обсуждению – вынести предложение или отказаться от обсуждения, угрознуть – выразить ответное недовольство или оправдаться и т. п. (Павлова, 2005; Зачесова, 2002; Зачесова, Гребенщикова, 2007; Гребенщикова, 2008). В подобном закономерном чередовании реплик происходит смена ролей «доминирующий–подчиненный», выход из этого первого соответствия осуществляется с помощью различных способов уклонения: смены темы, шутки, предоставления уточняющего ответа и т. п. Коммуниканты могут находиться в позиции указывающих, возражают щих, обвиняющих или, напротив, оправдывающихся, сочувствую щих, извиняющихся (Зачесова, Гребенщикова, 2007). Позиции собеседников определяются как ситуацией общения, так и их личностными характеристиками: конфликтным или кооперативным характером разговора, желанием обсуждать какую-либо тему, психологическим преимуществом, связанным, например, с различием в компетенции или обязательствами одного в отношении другого (Замадворова, 2001; Зачесова, Гребенщикова, 2007; Гребенщикова, 2008).

Работа выполнена при поддержке ИГИФ, грант № 10-06-00486а.

При этом не будет преувеличением отметить, что в повседневном семейном диалоге собеседники чрезвычайно свободны в выражении собственных замыслов и способах оказания воздействия друг на друга. Близкая эмоциональная дистанция, обширная общая апперцепционная база, сниженный порог вежливости обуславливает непринужденность семейного диалога, в котором есть место жесткому указанию и тонкому намеку, злобе и симпатии, изувале и критике, спору и лишней какой-либо pragматической цели болтовне (Ламадиорова, 2001; Зачесова, 2002; Горлов, Седов, 2004). Каждая реплика, высказанная одним собеседником, подхватывается другим и получает развитие в разговоре. Подобный характер семейного общения отвечает важнейшей функции семьи как социального института: способствует поддержанию близких эмоциональных межличностных взаимоотношений (Елияров, 1996; Дружинин, 2000; Стернин, 2001).

Важно отметить, что взаимодействие партнеров в семейном общении происходит в контексте решения конкретных повседневных проблем: собеседники дают указания, инструктируют, напоминают, запрашивают фактические сведения, критикуют и корректируют мнение друг друга (Зачесова, 2002; Зачесова, Гребенщикова, 2007). Диалоги «проблемного» типа, развивающиеся в русле побуждения партнера к действию или обсуждению его ответного подчинения или сопротивления, занимают в семейном общении значительное место. Другой план взаимодействия непосредственно связан с реализацией установки на развитие и поддержание взаимоотношений. Обмен эмоциями и «психологическими положениями», «общение ради общения», в котором отсутствует информативная необходимость, наиболее ярко проявляется в так называемых фатических диалогах. Однако выступая на первый план в тех или иных видах диалога, обе линии коммуникации сосуществуют.

Развитие отношений осуществляется как непосредственно, в эмоционально заряженных репликах, так и опосредованно – в информационных сообщениях. Точно также обсуждением конкретной практической задачи можно считать и спор на тему «кто выиграл мусор?», и классические мысльесмысли отважений. Полифункциональность высказывания соотносится с одновременным осуществлением его информационной и фактической задачи: с одной стороны, коммуникующему необходимо сделать сообщение, а с другой – высказаться и встретить понимание (Бахтин, 1996).

В настоящей работе мы вынуждены ограничиться рассмотрением двух аспектов коммуникации (реализация взаимоотношений и решение текущих проблем), поскольку определение других

общих константных задач для семейного диалога представляется затруднительным. Если, например, научный дискурс реализует познавательную функцию (Воронин, Горюнова, 2007), политический дискурс нацелен на привлечение избирателей (Павлова, 2002а, б), педагогический – на воспитание и обучение (Шустова, 2002), то повседневно-бытовой семейный дискурс сплошь и рядом не задан.

Далее необходимо сказать несколько слов о коммуникативных стратегиях и тактиках. В литературе нет единого мнения по поводу того, как соотносятся эти понятия. Стратегия понимается как свойственный человеку устойчивый тип речевого поведения (Пореков, Седов, 2004) или как «любильное намерение», реализуемое в конкретном диалоге, – например, дискредитировать или оправдать собеседника (Иссерс, 2008). Тактика же может служить конкретными задачами диалога: убедить, уговорить собеседника, извиниться перед ним (Иссерс, 2008; Борисова, 2001), выступить субкантом разговора (Горелова, Седов, 2004) или менять его «какостный поворот» (Седов, 1997, 2004). Обобщая существующие представления, мы понимаем под тактикой воздействия подвижную линию коммуникации, которую реализуют собеседники, чтобы добиться от партнера определенного поведения или оформить у него те или иные представления. Инструментами реализации тактики, вслед за О. С. Иссерс, мы считаем отдельные приемы, или коммуникативные ходы (Иссерс, 2008). По форме коммуникативный ход – это высказывание, представляющее собой отдельную смысловую единицу диалога. Внутреннее его основание составляет частные интенции субъекта общения, подчиненная интенции более высокого порядка: например, интенции аргументировать, оправдаться могут быть подчинены общей целевой направленности коммуниканта склониться от обсуждения проблемы.

Таким образом, представленный опыт изучения речевого воздействия в семейном повседневном дискурсе предусматривает описание речевых тактик и вкладящих в их состав коммуникативных ходов (приемов), реализующих интенции собеседников.

Подведем краткий итог вводной части. Во-первых, в семейном дискурсе речевое воздействие осуществляется в контексте поддержания/развития межличностных отношений и решения повседневно-бытовых практических задач. Во-вторых, при анализе способов речевого воздействия необходимо учитывать, что развитие диалога – это результат совместных, тонко скоординированных шагов собеседников, реализующих их актуальные интенции в коммуникативных приемах и тактиках. В-третьих, коммуникация может осуществляться в кооперативном или конфликтном ключе.

Объект исследования – семейный повседневный дискурс – относится к разновидности бытового дискурса и является интенциональным, т. е. наземает структурированным, не регламентированным и функционирующим в пределах конкретной семьи (Звягинцева, 2009). Предмет исследования – приемы и тактики воздействия, используемые коммуникантами. Эмпирическую базу исследования составили транскрипты более 100 диалогов, записанных в различных семьях методом «скрытого диктофона». С целью выявления конкретных приемов и тактик речевого воздействия проводился интент-анализ (Ушакова и др., 2000). Интенции субъектов общения, проявляющиеся в их высказываниях, квалифицировались экспертной группой. Для сравнения выраженности различных способов воздействия, а также соотношения доли конфликтных и кооперативных диалогов использовались статистическая программа Statistica 6.0, критерий упругого преобразования Фишера. В фокусе исследования находились вербальные способы оказания воздействия, что обусловлено спецификой исследуемого материала (аудиозаписи диалогов).

## Результаты и их обсуждение

### Примеры речевого воздействия

Проблема воздействия тесно связана с существованием прямой и непрямой коммуникации – открытым и вуалированным способами речевой реализации интенций субъектов общения. Прямая коммуникация характеризуется четкими и однозначными высказываниями, вплоть до директивных. В настоящем исследовании наиболее ярким ее примером выступают диалоги, ведущий целевой направленностью которых является побуждение к действию. Непрямая коммуникация соотносится с установкой на формирование представлений, мнений, идеей с тем, чтобы «подтолкнуть» партнера к определенному шагу. Этот аспект коммуникации проявляется в интенциональном подтексте диалогов, названном нами «формирование/изменение мнения». Совершенно очевидно, что граница между двумя способами коммуникации весьма условна: отделить компонент, направленный на регуляцию поведения, от компонента, ориентированного на коррекцию «модели ситуации» адресата, представляется не только затруднительным, но и нецелесообразным. Тем не менее, в имеющихся материалах можно выделить диалоги, где один из этих аспектов выступает на первый план. Например, в споре-обсуждении собеседникам важно переубедить друг

друга ( воздействие на мнение), а в инструктивном диалоге – добиться от партнера определенных действий.

В диалогах с преобладанием побуждения к действию можно выделить следующие способы прямого и косвенного склонения к действию:

К первым относятся инструкции, или указания («пей чай, пока он теплый», «переведись даю», «чтоб никто подсчитал компьютерщику») и однокличные, явно выраженные просьбы («принеси, пожалуйста, желтый пакет», «нам, а дай мне деньги»). Ключевой момент в прямых побуждениях к действию – их максимальная очевидность для адресата, и отсутствие прямого вербального или невербального ответа может быть демонстрацией того, что собеседник не хочет выполнять предписание. Иллюстрацией может служить следующий фрагмент:

#### Диалог 1

- A: Сделай мне сырники / я же сделай //  
B: Что-нибудь другое / может? //  
A: Сырники сделай или ложечку / что-нибудь из творога / но лучше сырники //  
B: У него срок годности еще на три дня //

Непрямые приемы побуждения к действию более разнообразны. Рассмотрим, например, такой распространенный в семейном диалоге прием, как намек. Он может выражаться в форме запроса, содержащего в себе подразумеваемое действие («мам, как насчет завтрашнего чаинки» в значении «подари мне свой чайник»; «может, позавалишься?» в значении «покажи новые покупки»), или напоминания, в котором иногда достаточно наличия одного ключевого слова («мам, а ты мои сложила?», в значении «отдай в ремонт»). Кроме того, в качестве намека успешно используются ссылки на известные собеседнику события и факты, как в представленных ниже фрагментах:

#### Диалог 2

- П: Собираю переборка будет // (В значении «давай посмотрим»).  
Т: Я же хочу передачку / я хочу сидеть и читать / следи в той комнате посмотрим //

#### Диалог 3

- П: Чай хочется //  
Т: Чай – в пакетиках // (В значении «сделай чай себе сам»).

Обращает на себя внимание спиртуистость, или нюансы высказываний, никак не мешающая взаимопониманию, что объясняется бо-

пятым опытом совместного общения, когда собеседники прекрасно знают друг друга.

Более искусно завуалированное побуждение к действию в семейном диалоге строится на основе высказываний суждений, требующих однозначного согласия или возражения со стороны адресата. Так, вопрос «ты хочешь сказать, что и мыши жили некогда думать о дырявом матрасе?» имплицитно указывает на то, что время для починки вещи все-таки есть, а высказывание «думаю, он заслужил одич со списком и лягушат пёты?» – на необходимость покоя в магазине за компанию.

Другой распространенный способ косвенного побуждения к действию – это выражение недовольства (упрека) с тем, чтобы изменить существующее положение дел. В этом случае на первый план выступают обманутые ожидания коммуниканта, когда воздействие направлено на побуждение партнера к действию, необходимому для самого говорящего: «хочешь же мозг чайки?», «хоть бы начи с отцом приготовился, я тоже готовлюсь, когда нас дома нет». Если же, напротив, высказывание продолжает действие, которое говорящий считает необходимым для собеседника, то мы имеем дело с выражением заботы и обенносности: «ты тоже юбди [чайные пакетики]/ дочки / у тебя тоже какое-то пропускости под глазами». Подчеркивание пользы «не для себя, а для другого» оставляет возможность для манипуляции и скрытия истинных намерений говорящего (Кара-Мурза, 2004; Иосифс, 2008; Доценко, 1997), как, например, в следующем фрагменте диалога:

#### Диалог 4

- A: Сделай сырников / в твороге так много кальца / он полез для птиц костей / ты где и так не силь / лягни бы в сырниках съешь //  
B: Я не могу есть / по чю сама крашотовала / мечкую //

Помимо непосредственной организации жизни семьи, повседневный диалог выполняет функцию поддержания и развития отношений с близкими людьми. При этом существует возможность конфликтного варианта развития отношений – катарсиса, эффективной разрядки посредством обмена негативно заряженными высказываниями, например, издевками. Как резкая форма выражения недовольства издевка служит не только для коррекции поведения партнера, но и для защиты своей позиции, проведения своей линии в диалоге. Так, в представленном далее диалоге 5 собеседник Р. отказываетсся признать за собой ответственность за действие, которое он любы «не умел» выполнить, хотя оно является настолько простым, что сказанное звучит издевкой:

### **Диалог 6**

- О: Ты ютубер / приколь / удалил мне целую винку старых песен «Руки нари» //
- Р: Это не я удалил // Я не могу удалять // Я забыл не умею //
- О: Ну конечно / винку тебе сейчас тоже чего-нибудь удалю / и скажу / что это не я / я не умею //

Эта издевка (реплика Р) легко обнаруживается партнером, который дает симметричный ответ, используя средство противника – занимствование издевки, ее почти дословное повторение. Оба партнера оказываются воздействие друг на друга, отстаивая собственную позицию в конфликтном диалоге. Следует отметить, что в исследованном материале встретилось неизначительное количество случаев конфликтного развития диалога (всего 5 диалогов из 101) – статистически меньше, чем случаев его консервативного развития ( $p < 0,05$ , угловое преобразование Фишера). К конфликтному типу причислялись те диалоги, в которых коммуниканты демонстрировали установку друг против друга, случая коммуникативного саботажа с игнорированием реплики собеседника, стремлением задеть или обидеть его (Горелов, Седов, 2004).

Другие интенции «отношественной» направленности – такие, как «показаться», «покраивовать себя», «известиться» – соотносятся с вариантами самовыражения (они будут рассмотрены далее). В этом случае, если коммуниканту не отвечают комментарий речью, например, используют логические доводы вместо того, чтобы показать, то он остается неудовлетворенным, о чем свидетельствуют его возражения или уклонения от темы, как в следующем примере:

### **Диалог 6**

- Т: Селфи был загруженный день в пять раз / последней посюфильм еще поставили / там такая патология у нас / слушать невозможно / за них успевать //
- Р: А ты фитофот бери с собой //
- Т: Да не / потому время прятать на прослушивания // Рядко что-то записало совсем //

Частным случаем побуждения к действию, с точки зрения реализации установки «давай поговорим», можно назвать побуждение партнера к обсуждению. Оно имеет под собой одно из двух оснований: выражение желания собеседнику поболтать или привлечь внимание к решению проблемы. Фигуративная линия коммуникации отражает стремление вызвать собеседника на разговор («чего скажу

жешь?», «как начальник?»), и представлена такими интенциями, как поинтересоваться, поболтать, сообщить, пошутить. В целях побуждения партнера к решению какой-либо проблемы коммуникант инициирует обсуждение через запрос, напоминание или намек. Обсуждение в данном случае выступает переходным моментом к тому, чтобы сформировать мнение, служит своеобразным средством настройки:

#### **Диалог 7**

- С: У меня вот к тебе какой вопрос / ты на дачу завтра собираешься? //
- В: А что? //
- С: Значит/я просто созвонилась с Сережей / он сказал / что будут они пыт завтра / я говорю / ку тогда мы тоже завтра подъедем // Потому что они в Мытищах / и в общем / я сказала / ку / где-то после четырех //
- В: Я не очень себя чувствую / сейчас вот / конкретно // А что завтра будет? //
- С: Ладно / а вот ты шей в виду / если собираешься-то //

Отдельная линия семейной коммуникации, выстраиваемая в виде разговоров «понимаю обо всем», очерчивает область «чистой фатики», которая изолена из поддержания контекста, общих тем речи общения. В этом случае также есть место реализации воздействия – в основном, в плане овладения коммуникативной инициативой, когда собеседники по очереди претендуют на внимание друг друга. Крайний вариант – когда один из них не дает другому «вставить слова», обращаясь к партнеру поток впечатлений, эмоций, мыслей и пр. Но обычно смена ролей «говорящий–слушающий» происходит без особых сбоев, к тому же собеседники имеют возможность регулировать очередность высказываний друг друга, чтобы быть услышанными и понятыми:

#### **Диалог 8**

- Т: Ну вот / слушай короче //
- И: Да / подожди //
- Т: Ну / давай //

Как отмечалось выше, в повседневном семейном дискурсе высказывание одного собеседника подхватывается и развивается другим (Винокур, 1993; Зандлерова, 2001; Зачесова, Гребенщикова, 2007). Эта особенность домашнего этикета наиболее заметна в разговорах фатической направленности «ни о чём»:

### **Диалог 9**

- Л:* *Лысый он почему? //*
- А:* *Не лысый / стрижёный //*
- Л:* *Потому и лысый / президентская должность первая / волосов //*
- А:* *Устал волосисты / лет пятьдесят уже //*
- Л:* *Было я мальц / видел стоял / бывшую лет под семьдесят / коса о-ля // Тимошенко //*
- А:* *А я думал / Ющенко //*

В исследованных нами диалогах, как при разметке линии взаимоотношений, так и при решении повседневных проблем, говорящему, чтобы добиться от собеседника определенного поведения, часто требовалось дополнительные усилия по предварительному извещению или формированию его мнения. Целевая направленность изменить/сформировать мнение включает группу интенций полемического характера: возразить, аргументировать, критиковать, корректировать мнение, настоять на своем<sup>\*</sup>.

Убеждая друг друга или побуждая к действию, собеседники использовали приемы, которые можно отнести к группам рационального и эмоционального воздействия. Конечно, данное разделение имеет условный характер. Тем не менее, рациональное воздействие 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 можно отнести такие коммуникативные ходы, которые сдвигают аудиторию к чувствам собеседника: обращение к моральному долгу, давление на «жалость», угрозы, предупреждения, выражение недовольства. Подобная картина позволяет провести параллель с классическими риторическими приемами воздействия: обращение к логосу (к рациональным доводам), к эпосу (к чувствам, эмоциональной памяти) и этосу (опереживание) (Хазагеров, 2002; Анушинки, 2008). Результаты выполнения приемов рационального и эмоционального воздействия в диалогах-обсуждениях приведены в таблице 1.

Особо необходимо остановиться на том, как собеседники реализуют воздействие, используя в диалоге самопрезентацию. Она возникает в обсуждении как универсальное средство для продвижения авторитетности своих высказываний, защиты позиции в споре, усиления просьбы или обоснования отказа. Принцип действия са-

\* Полный перечень интенций представлен в таблице 5.

**Таблица 1**  
**Принципы рационального и эмоционального воздействия**  
**в диалогах-обсуждениях**

Принцип воздействия	Пример
<i>Рациональное воздействие</i>	
Демонстрация возможностей	Неужели тебе не интересно? // Сравнишь / как в Кипре? / а как в Дубаи? //Не будут ли ярославцы / Когда будет наша земля / будешь болеть с матерческими силами / время покажет // (из текстов образует прутины)
Запрос, содержащий предложение	А ты какими-нибудь воспирала? (из текстов «Мистерий пальто») // А ты Серенок-то приносил? (из текстов «Красавица-старушка»)
Ссылка на авторитет/личность	Вон И. О. / такие сбоя на право перед новым годом / я скажу // Эти же в своем // это Верхнюю скамейку
Манипуляция	Индийские гимнастки это называют // ко мне-переводчицы бегают со всеми // Ты тоже ошибаешься / все ошибаются / это в природе не имеет //
Драматизм до крайности/абсурда	А если у тебя у рубашки отрывается пуговица / ты выбежишь из мебельной // Все равно что ты пекинской поварихой что они пекут / не пекут // – Чего / еще раз меня родят / это же
Выявление из фактическую/логическую ошибку в рассуждении	Все равно больше переборщили // – Сандра / меня будущий / такой папа / я / пока / четыре // Ты / Ахахах / тоже нет / я тоже // Никак не забуду / четыре ко четырем / тоже и мне обещали помочь //
Нравственно-запугивание	А что так накоротко / сюда и на ствол / и на ствол // – Для беззакония //
<i>Эмоциональное воздействие</i>	
Надежда	А что я буду есть // – Я тебе будешь голодать //
Предупреждение (стремление/демонстрация своих возможностей)	Возьму и тебе что-нибудь уделю; Ну и не знаю / могу и таки забыть.
Выражение недовольства/протеста/уриги	Вонжу / или крохотка одна; Ты же несешь не будешь //; Такая фальшивка идет, потому что меня подняли на пеньке //
Жалоба	Очень напряженный график / и проглатываешь / и хочешь получить свои каникулы и парасита Ваня //
Инспирирование (запоминание и нравственному драмы)	Как пекутся / это же не такие вещи. Сколько / во-первых / я даже засыпал и просыпался много / и этим плюну / чисты

мопрезентации заключается в том, что созданный образ человека занятого, потратившего усилия, с возможностями, с определенным уровнем компетенции и т. п. дает коммуниканту основания ожидать желаемой реакции от собеседника. Выявленные формы самопрезентации представлены в таблице 2.

**Таблица 2**  
**Использование вербальных форм самопрезентации**  
с целью оказания воздействия

Форма реализации самопрезентации	Частная интерпретация тьюбинга воздействия	Пример
Демонстрация затраченных сил	Обоснование просьбы	A: И так устал / ты себя не предвзятое / было целый день // Сделать мне будет гордость // Б: Спасибо / да
	Усиление позиции в споре	A: Если бы был прошлой неделей / она проходила неделю / сейчас стояло тепло в эти дни / Б: Нет я даже не хочу думать о своей изнурительности / главное желание /
	Обоснование отказа	A: Давай подожду / чтобы погода прошел было чисто / Б: Я к сожалению не могу / я и подожду погоды / я тебе предложу /
Демонстрация компетентности / умения или способности что-л. сделать / своего достижения	Усиление позиции	A: Я все равно лучше памяти это [показ] проявляю // Б: Ну ладно // Спасибо Барду что проявляешь // А: Ну я в этом отношении в этом году поднялся на новый уровень
Демонстрация инновационности / изучения или восприятия чего-л. сделать / неудачи	Обоснование отказа	A: Спасибо // Б: Я не умею //
	Различные позиции в споре	A: Пока мы не перейдем твою сюда друг раз / не поймет / Б: Понимаю / я спокойна / я философская позиция / мудрый человек / чтоб для риска перебрасывать обидеть //
Демонстрация склонности к общности	Обоснование отказа	A: Потому что я не склонна // Б: Потому что убираюсь
	Усиление своей позиции	A: Не знаю / если делать до края Прыг / куда-то в следующий раз // Б: Очень национальный график / и краческий день // И что я получила? // Они дали в подарок дары

Примечание: Полужирным курсивом выделены выражения, демонстрирующие указанной в соответствующей графе случаи.

Нельзя не признать, что отказ или уклонение от выполнения какого-либо действия также является примером реализации воздействия и продвижения собственной позиции. «Сопротивляющийся» коммуникант находится в активном положении, которое даже усиливается, когда он подкрепляет свою линию сопротивления ответными предписанными. Рассмотрим следующий фрагмент диалога:

#### Диалог 10

- Б: Тебе бы тоже надо лечь / «Софья» / пчелыным ядом / не будет цеплять //  
М: Ну да / конечно //  
Б: Ты застудилась / ходить вся раскрыта //  
М: Да на улице десять градусов //  
Б: Ок / снег еще лежит / Мариничка / ты что / бочка // Я же говорю / вчера пошли к пруду-то / замерзла / даже там лед //  
М: Ну / ты одела кильто легкомысленное / это же просто прятка / ни подкладки //  
Б: Шерстяное пальто / оно такое теплое / чисто подкладка //  
М: Ну и что // Ни виноватки / ничего там нету //

Совет и следующая за ним критика отвергнуты партнером М., который отстаивает свою позицию – сначалаironически («ну да, конечно»), затем используя аргумент со ссылкой на обстоятельства. Повторная попытка партнера Б. скорректировать мнение другого встречает отпор, с которым инициатива «вступления» переходит к М., и теперь уже Б. вынужден искаствовать варианты обоснования своей точки зрения.

Уклоняясь от воздействия и задаваемого собеседником плана развития диалога, коммуникант реализует дополнительную установку «не хочу это обсуждать/делать». Маркером такой установки служит смена темы (стремление открыть свое обсуждение, отшутиться, критиковать «собеседника»), уточняющие вопросы или уклоняющие ответы, чтобы «потянуть время», как в следующих фрагментах:

#### Диалог 11

- О: Во сколько дома будешь //  
А: У меня две пары //  
О: Рано //  
А: Я говорю / две пары //  
О: Мне ни о чем это не говорит / я в другое время училась / у нас не такие пары как у тебя / у нас первая пара / в восемь часов //

### **Диалог 12**

*М:* Тебе чё за день рождения подарить //

*М:* Мих / золото / бриллианты //

Интенции пошутить, выразить иронию лежат в основе универсальных приемов воздействия, направленных на «глаживание острых углов», и приводят максимально конструктивной форме речевого поведения –рационально-эрстической (Седов, 2004):

### **Диалог 13**

*Ю:* Ой / да ладно / Само / нет / может / меня возьмешь /

*Л:* Нет / надо тренироваться // А у тебя руки не тяжкие //

*Ю:* Юр / ну хорошо / а ты меня бережной / взяши / я так побегу / не возьмешь //

*Л:* Нет / ну давай //

Настоящий этап исследования показывает, что в семейном общении контроль над диалогом переходит от одного партнера к другому. При оказании воздействия интенции, выражаемые первым коммуникантом, задают варианты ответа второму. Игнорированные интенции (уклончивый ответ, предложение своей темы, отшучивания) свидетельствуют о стремлении второго коммуниканта выйти из-под влияния первого. В ином случае, когда субъект воздействия встречает контраресы со стороны собеседника, происходит столкновение интересов (например, возразить – критиковать, указать – отказаться, выразить недовольство – выразить ответное недовольство и т.д.). Возможен и третий вариант, когда речевое воздействие достигает своей цели, что характеризуется согласованностью интенций собеседников (например, напоминать – обещать, заинтересоваться – поклоняться, спросить – обещать и т.д.). Способы воздействия (изменения представлений и поведения) корректируются собеседниками по ходу диалога, общая линия воздействия выстраивается в тактику. Более подробно этот процесс анализируется в следующем разделе.

### **Тактики речевого воздействия в семейном диалоге**

Напомним, что мы рассматриваем тактику речевого воздействия как подвижную линию коммуникации, которая выстраивается говорящим в зависимости от ответов адресата, чтобы попытать на его представления (мысли, ощущения, отношение) и/или добиться определенного поведения. Вполне вероятно, что собеседники строят план взаимодействия заранее, тогда можно предположить, что воздействие реализуется ими как последовательное выражение

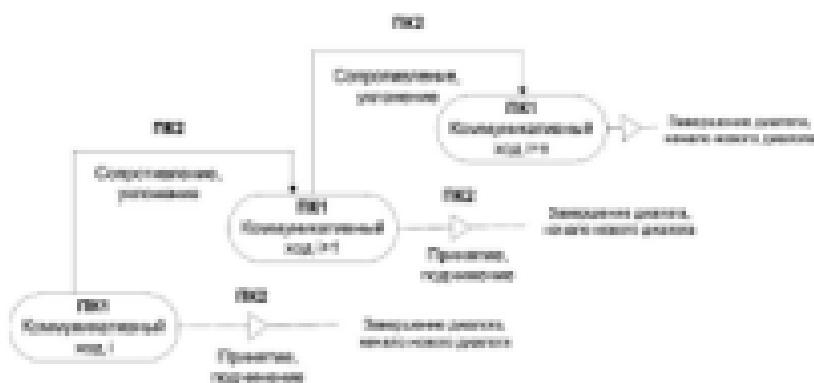


Рис. 1. Модель реализации тактики оказания речевого воздействия

- Коммуникативный код 1 – реализация воздействия определенным высказыванием. Условия продолжения (соблюдаются в одновременности):
- 1) 1-5 п (т. е. пока коммуникативные коды не исчерпаны);
  - 2) собеседник, оказавшийся в воздействии, не отказывается от своего замысла;
  - 3) собеседник, испытавший в воздействии продолжает сопротивление/уклонение;
  - 4) диалог не завершается.

частных интенций, подчиненных общей цели. Однако при анализе транскриптов диалогов невозможно определить, насколько тот или иной план был обдуман заранее.

Тактика дискурсивного воздействия для каждого из собеседников состоит из нескольких коммуникативных кодов, реализующих частные приемы. У каждого из собеседников есть возможность для реализации своего плана взаимодействия, и говорящий может отслеживать успешность отдельного высказывания, включенного в тактику, выстраивая линию оказания воздействия в зависимости от возникающих эффектов (т. е. обратной связи от собеседника, от реакции на воздействие).

На основании проведенного анализа мы можем представить процесс реализации тактики оказания речевого воздействия диалога в виде модели, приведенной на рисунке 1.

Используя данную модель, можно охарактеризовать тактику воздействия и их границы.

1. Продолжение линии воздействия или ее смислу можно рассматривать как ситуацию выбора нового коммуникативного кода в пределах одной тактики, смислу тактики или окончания данного процесса взаимодействия в целом.

- Стремление изменить точку зрения коммуниканта и/или побудить его к действию, может выражаться:
  - в последовательности коммуникативных ходов (присмов) разного типа: например, указание на собственные затраты при выполнении желаемого действия + демонстрация позитивных сторон предлагаемого решения + предупреждение (утргиз);
  - в последовательности однотипных ходов (присмов): например, серия упреков;
  - в повторении одного и того же хода: своеобразная защеленность, присущая, например, описанной О. С. Носсерс (Носсерс, 2006) тактике «каночены».

Рассмотрим на примере конкретного диалога тактику воздействия и составляющие ее коммуникативные ходы, которые предпринимает партнер М., чтобы привлечь собеседника Н. к решению общей проблемы (таблица 3).

Диалог между собеседниками напоминает игру в шаг-бонг: на каждый шаг М., собеседник Н. находит ответ, переходя из позиции «отбивающегося» в выступление. Разговор начинается серией из трех однотипных запросов, которые использует М. для того, чтобы привлечь внимание Н. к обсуждению проблемы. Н. демонстрирует отстраненную позицию и стремится уклониться от участия в подробном разборе ситуации: диалоги он дает информационный ответ «не по существу», а затем предлагает обратиться к третьим лицам («надо поговорить с Костей или дядей Мишей», ячейки 1-2 в таблице 3). Возвращение к теме обсуждения через указание на собственные возможности семьи (3\*) подвергается критике Н., который избегает участия в принятии решения (4).

Следующие коммуникативные ходы собеседника М. (5, 7, 9, 11, 13, 15) нацелены на то, чтобы изменить мнение Н. и создать модель ситуации, в которой проблему, с одной стороны, решить необходимо, а с другой – не так уж и трудно. Сопротивляющийся воздействию Н. последовательно использует аргументацию, отказ от инициативы, самопрезентацию со ссылкой на обстоятельства, чтобы показать свою низкие возможности для решения проблемы (6, 8, 10). Уход от обсуждения в сторону с обвинением третьей стороны (12) и возражение (14) также свидетельствуют о нежелании Н. участвовать в решении проблемы.

\* Полный транскрипт диалога 14 стр. в приложении.

† Здесь и до конца раздела в скобках указаны номера ячеек в соответствующей таблице.

**Таблица 3:**  
**Тактика воздействия и составляющие ее коммуникативные коды**  
**на примере конкретного диалога**

Коммуникативные коды партнера М.	ВНН	Коммуникативные коды партнера Н.	ВНН
1. Соревноваться (1, 3, 5)	ПО	2. Информировать (2, 4), предлагать решение (6)	Учеб- коды/и
3. Предлагать решения (7)	ПД	4. Критиковать (8)	ПО
5. Аргументироваться (9, 11)	ИМ	6. Аргументировать (10, 12, 13)	ИМ
7. Извиняться (14)	ИМ	8. Отказываться от аргументов (15)	Учеб- коды/и
9. Выразить симпатию (16)	ИМ	10. Сокращающими – запоминать (17, 19)	ИМ
11. Привести пример решения проблемы (21)	ПО	12. Побывать – перенести фокус проблемы, обвинять третью сторону (22)	Учеб- коды/и
13. Вернуться к теме (25)	ПО	14. Выразить (29)	ИМ
15. Сменить статус проблемы (30)	ИМ	16. Аргументировать (31, 33)	ИМ
17. Аргументироваться (35, 37)	ИМ	18. Аргументировать (34, 36, 38)	ИМ
19. Обнаруживать позиции партнера (39)	ПО	20. Аргументировать (40, 42)	ИМ
21. Аргументироваться (41), обнаруживать позиции (43)	ИМ	22. Выразить, вынуть, уйти из темы (46)	ИМ
23. Аргументироваться – ука- зывать ошибку в рассужде- нии (47, 49), демонстри- ровать свою позицию до крайней точки (51)	ИМ	24. Сменить тему (48, 49)	Учеб- коды/и
25. Вернуться к теме (55)	ПО	26. Сменить тему, аргументировать (56)	Учеб- коды/и
27. Аргументироваться (57)	ИМ	28. Выразить – демонстрация вреда (58)	ИМ
29. Приупреждать (59), демонстрация вреда (60)	ПД	30. Подчеркивать сложность проблемы (60)	ИМ
31. Извиняться (62)	ИМ	32. Сменить тему (62)	Учеб- коды/и
33. Обнаруживать позиции партнера (64)	ПО	34. Отказываться от решения проблемы, обосновать (65)	ИМ
35. Увернуться – извлечь из тупиковой ситуации (66)	ИМ	36. «Переход на личности» – утерянуть (67)	Учеб- коды/и
37. Оправдаться (68)	ИМ	38. «Переход на личности» – утерянуть (69)	Учеб- коды/и

39. Уточнить – уход от конфликта (78)	ПО	40. Смягчить упрек – обесценивать (71)	ИМ
41. Обнаружить позиции партнера (72)	ПО	42. Симметризация – показывать себя (73)	ИМ
43. Самопрезентация – указать на собственные затраты (74)	ИМ	44. Сменить тему (75)	Уклонение
45. Воздушить (76), сменить тему (78)	ИМ	46. Воздорвать (77,79)	ИМ
47. Вернуться к теме – показать изнутри себя (80)	ПД	48. Покутить (81)	Уклонение

Примечание: ИМН – подчеркнувшая контекстуальную направленность воздействия ПД – побудить к обсуждению; ПД – побудить к действию; ИМ – изменить мнение. В скобках указаны номера рефлекс: согласно приложению и.

Сменение статуса проблемы (15) – ход, осуществляемый М., – дает новые возможности для сопротивления Н. в другой тематической области («как было в прошлые времена»), в которой он чувствует себя уверенней (серия приемов аргументации в ячейках 16, 18, 20). Здесь уже коммуникант М. движется вслед за Н., но опередил разбивая его доводы: приводя примеры (17), обнаруживая позицию собеседника (19, 21), усиливая ее до крайней (23) и указывая логические ошибки в рассуждении (21, 23). Эти «стронные» «русы» – оказания воздействия также подчинены первоначальной функциональной направленности – «изменить мнение», хотя и уходят далеко в сторону от первоначальной темы.

Тройкратная попытка Н. сменить тему (22, 24, 26) встречает умелое противодействие М., которое возвращает своего собеседника к первоначальному обсуждению (23, 25, 27). В ответ на демонстрацию ущерба, возможного при решении проблемы (потраченные силы и время – ячейка 28), М. совершает симметричный ход: «а что покутить и выбирать это не третий времена?» (29). Предупреждение (29), напоминание (31), обнаружение слабой позиции собеседника (33) и апелляция на уровне моральных категорий к чувству долга («как можно, это же не наши дети», 35) ведет к тому, что партнер Н. «переходит на личность», хотя и в мягкой, шутливой форме («тебе природы дело не шалое», 36, 38). М. искусно избегает конфликта (39) с тем, чтобы вернуться к обсуждению проблемы (41), указывая на свои собственные затраты в ее решении (43) в ответ на жалобу Н. (42). Сам диалог и, соответственно, воздействие в диалоге заканчивается по причине внешних обстоятельств, о которых вспоминает М. («нам пора идти», 45).

В целом план оказания воздействия М. на Н. в этом диалоге выглядит следующим образом: привлечение внимания к решению проблемы ( побуждение к обсуждению) изысканное манипуляция (аргументация, предложение решений, исселяция в долгу, предупреждение, самопрезентация – показать себя занятым человеком) окончание диалога. Предупреждение выступает здесь не столько как угроза, сколько как демонстрация возможности самостоятельного решения проблемы, без помощи собеседника Н., что, по мнению М., должно задеть партнера. Помимо основного приема аргументации, в качестве дополнительного, направляющего диалог, используется «возвращение к теме» (13, 25, 47). Обсуждение происходит в кооперативном ключе: несмотря на возможный острый момент (36–40), конфликта удалось избежать, случившийся «переход на личности» смягчен самокритикой (40) – коммуниканты ориентированы на сотрудничество.

Рассмотрим представленные в таблице 4 результаты анализа диалога 15\*, в котором партнер С. добивается от Л. согласия со своим предложением.

Интенциональная направленность инициирующего запроса партнера С. – побуждение к действию, и дальнейшее развитие диалога служат усиление этой линии. Сначала С. информирует Л. о собственных планах и своей зависимости от его дальнейшего поведения, подчеркивая необходимость согласия с предложенным планом (ячейка 1). Собеседник Л. уклоняется от навязываемого действия, пытаясь сменить тему (2). Аргументируя, С. указывает на дополнительные положительные для себя и партнера моменты, которые возникают в случае принятия предложения (3, 5). Ответный компромисс (6) его не устраивает, и следующая попытка склонить Л. к согласию основана на «самопрезентации»: указание С. на собственные затраты, которые он испытывает из-за отказа, обяжет Л. пойти на уступку (7). Заключительным зодом становится предупреждение о возможной обиде (9): С. предоставляет Л. «последний шанс», когда еще можно принять предложение. Повторные отказы (4,8) демонстрируют нежелание Л. принимать предложение, но, в конце концов (10) он дает обещание выполнить просьбу в будущем, поскольку обсуждение происходит в кооперативном ключе и собеседники нацелены на поддерхание «коммуникативного равновесия».

Сопоставим тактические линии оказания воздействия в описанных диалогах. В каждом из них субъект воздействия пытается добиться от партнера, оказывающего сопротивление, совершения определенных действий. На фоне этого сопротивления и формиру-

\* Полный транскрипт диалога 15 см. в приложении.

**Таблица 4**  
**Тактика воздействия и составляющие ее коммуникативные коды**  
**на примере конкретного диалога**

Коммуникативные коды партнера С.	ВИДЕО	Коммуникативные коды партнера Л.	ВИДЕО
1. Запрос (1), сообщить (2)	ПД	2. Попытка оправдаться (3), списывать с себя (4)	Указывать на
3. Обосновывать – указать на пользу для себя (5)	ИМ	3. Отказ (6)	Указывать на
4. Обосновывать – заинтересовать, демонстрировать пользу для партнера (7)	ИМ	5. Рассказывать, предложить шаги/ремедии (8)	ИМ
6. Самопрезентация – указать на собственные затраты (9)	ИМ	7. Отказывать (10)	Указывать на
8. Принять альтернативу (11), предупредить – демонстрировать готовность к общад (12)	ИМ	9. Обещание, согласие (13)	Принять

Примечание: ИМ – видущая интенциональная направленность воздействия; ПД – побудить к обсуждению, ПД – побудить к действию, ИМ – изменить мнение. В скобках указаны номера решек согласно приложению.

ются тактики оказания воздействия: собеседники избирают различные способы изменить позиции друг друга. Напомним, что тактика рассматривается нами как линия воздействия, конфигурация которой зависит от совместных действий коммуникаторов, и множество таких линий задается множеством коммуникативных ситуаций. Очевидно, тактика может состоять из однотипных (аргументация) или же, напротив, функционально разном направлений кодов (аргументация, самопрезентация, предупреждение), что зависит от персонального плана воздействия, реализуемого говорящим.

Во втором рассмотренном диалоге в инициирующей реплике субъект воздействия четко формулирует запрос, однако сразу ставит себя в зависимую от партнера и его поведения позицию; он апеллирует к сложившимся с ним отношениям и использует доводы эмоционального типа. Не добившись согласия, субъект воздействия пытается заинтересовать собеседника и вновь терпит фiasco. На конец, последняя попытка добиться желаемого результата выглядит как готовность продемонстрировать общду. Пытаясь уговорить партнера, субъект воздействия выстраивает следующую тактическую линию: «Прощу, пойди мне навстречу» → «Любя так тоже будет лучше» → «Ты создал мне проблемы» → «Я обижусь».

Возникает очевидная трудность дать более или менее точное название тактикам оказания воздействия в семейном общении, и в настоящем исследовании мы избегаем их классификации. Тем не менее, реализуемую в данном диалоге тактику можно обозначить как уговоривание с использованием доводов рационального типа.

В первом представленном диалоге (таблица 3) обсуждаются возможности решения проблемы. Субъект воздействия (М.) заинтересован не только на обсуждение возникшей трудности, но и на привлечение партнера И. к непосредственному участию в ее решении. Кроме того, М. исходя имеют свой вариант предусматриваемых действий, на котором настаивают. В ходе процессе разговора он оказывает воздействие по двум линиям: с одной стороны, «ты должен принять участие в решении проблемы», с другой – «ты должен принять предложенный путь ее решения». В отличие от второго диалога, где субъект воздействия предъявляет свою позицию сразу в инициирующей реплике, здесь М. как бы подготавливает партнера к желаемым действиям, вовлекая его в обсуждение проблемы. Тем не менее, И. понимает, что от него ожидают, и оказывает пассивное сопротивление одновременно двум линиям воздействия: «я очень загружен, поэтому не могу в этом участвовать» и «есть другие пути решения, они проще». Субъект воздействия выстрадывает следующую тактическую линию: «Давай обсудим, как решить проблему» → «Для меня важно твое мнение» → «Несмотря на все проблемы решаются, и мы уже нашли выход». Интересно отметить, что на протяжении всего разговора М. очень умело возвращает собеседника, уводящего рассуждение в сторону, к исходной теме. Очевидно обсуждал предложение И., М. тем самым дает понять, что никаких партнеров для него очень важно. Однако именно в ходе этих обсуждений М. активно используют рациональные доводы, убеждая И. в преимуществе своего предложения. Подытожив разговор, прерывающийся в силу внешних обстоятельств, М. дает понять собеседнику, что решение принято («главное, желание у нас с тобой есть»). Необходимо подчеркнуть, что в данном диалоге субъект воздействия вряд ли не проявляет особой настойчивости. Несмотря на это, привык к участию, как и отстаивание своего варианта решения проблемы, имманентно присутствует на всех этапах обсуждения. Подобную тактику можно обозначить как убеждение с опорой на доводы рационального типа.

Предложенными нами описания тактик дискурсивного воздействия составают начало исследования. В данном случае нам важно было продемонстрировать, что тактический выбор зависит от целого ряда причин: это и точка зрения говорящего на проблему, и сто-

оценка текущей ситуации общения и, напонец, особенности реагирования собеседника.

### *Интенциональные основания оказания воздействия в последовательном диалоге*

Обобщенные качественные результаты интент-анализа искусственных диалогов приведены в таблице 5. Ведущие интенциональные направленности отдельных коммуникативных зодов, совершенных субъектами общения, разделены в соответствии с целевыми интенциональными направленностями коммуникантов на побуждение к действию или обсуждению и формирование/изменение мнения.

С прямыми способами побуждения к действию соприкосновенности интенции указать и попросить (открытия просьба). В семейном общении в случае неподчинения или отказа партнера субъект воздействия, как правило, меняет тактику, используя другие приемы, приводящие к желаемому итогу. Результаты исследования показали, что собеседники статистически чаще использовали различные тактики оказания воздействия, чем однократные коммуникативные люди. Количество случаев повторного побуждения к действию выше, чем однократного (утгловое преобразование Фишера,  $p = 0,001$ ). Также случаи, когда побуждение к обсуждению сочтется с иссказываниями коммуникативными зодами (более одного), направленными на изменение мнения и/или побуждение к действию, встречаются чаще, чем побуждение к обсуждению в сочетании с одним соответствующим коммуникативным зодом (утгловое преобразование Фишера,  $p < 0,05$ )<sup>\*</sup>. Это свидетельствует о том, что сопротивление партнера не останавливает субъект воздействия, и в семейной коммуникации собеседники свободны действовать до достижения искомого результата.

Скосенными приемами побуждения к действию-соприкосновенности интенции посчитаны: предложить решение, запросить информацию, напомнить, напоминать, выражать недовольство и др. Прямые и косвенные способы побуждения к действию встречаются одинаково часто (утгловое преобразование Фишера,  $p = 0,1$ ). Однако последние отличаются большими разнообразием интенциональных направленностей: напомнить, понтересоваться, выразить недовольство, посоветовать, пожаловаться, проявить заботу, предупредить и т. п. Это многообразие подчеркивает особенность семейного общения, при которой собеседники нацелены на поддерхание «коммуникативного равновесия» – добросердечных отношений. Обилие шампиров,

\* Фатические интенции, ретранслярующие побуждение к обсуждению, в фатических диалогах – повсюду обо всеми расчет не принималась.

**Таблица 5**  
**Интенциональная база реализуемых в диалогах**  
**коммуникативных ходов**

Индуктивно-интенциональная направленность вида действия	Интенции субъекта, выраженные в коммуникативном ходе	Пример
Подбуждение и действие	Указать	Начинается и уходит // К отрицательным моментам / берег озера //
	Попросить	Маш / позови меня / поможешь // Приведи меня / позови друзей / желтый тюльпан; На лягушку / другие биотехнологии
	Посоветовать	Дорогами до Водопадской / оттуда же проходит; Ребята бы сидели на воде этого / «София» / погода на шведском / не будут пропадать //
	Предложить решение	Давай же хочешь сделать разысканку и скажи / поможем тебе на соревнованиях волейболе; Надо поизобретать / Констант и я изобретали Машей
	Запросить информацию	Скажи / а что такое потряса?
	Напоминать	А ты помнишь плавные посторонние? //
	Напоминать	Как бы меня подсказали для запирательной чайки / проблема была бы решена; Водопадской / хорошо в выходные отдохнуть, но все работают / пишут от всех //
	Принести работу	Сынья, пока я буду; Бланк / чтобы пойти на врачу сходить //
	Выразить недовольство / Предупреждать противника / угрожать	Извини / слышишь обида бор. - приковать ноги твои; Ты из меня не будешь //; Ты фильм видел, значит ты меня любишь также //
	Подтвердить/изменять	А ты Сорокину тоже пригласил //
Подбуждение и обсуждение	Сообщать/информировать	Сорокин / ту как тебе удастся //; А курба неко подмечала [известие]//
	Подделывать/изменять	А Золотому и погоняла еще раз и поймала не парижка / потому что я отдала парижка брата на рабочую в там где кто //
	Прилечь внимание/сообщить о намерении	Случай, осушил и попробовал, осушил вообще ничего это безобразно; Ну / меня в землю / что мне может быть, вообще //
	Прилечь внимание/сообщить о намерении	А начну «России» разбирать //; Ах прекрасный кип / погоняю / скажи в речной //

Формализм/ изъясняющие изделия	Возразить	Ты же разбираешься; Ты же прав / потому что //
	Аргументировать	См. таблицу 1
	Критиковать	Ну что ты все время / это вообще не твоё / и сиди дома, никакого //
	Корректировать запись	Показывает / показывает близко к области математической науки //. Вернет напечатанную запись и скажет что-то вроде //
	Наскочить на слово	И скажет что-то / вернется на ту же страницу / на другую страницу / на которую ты прислонил //
	Выразить мысль	Это же то что ты пыталась поделать / и скажет такому //
	Осуществлять самопроверку	См. таблицу 2
	Выразить надежду	А что я буду делать // – А ты будешь заходить //
	Предупредить (утрахоза/ демонстрация готовности сделать что-л.)	Видишь ли тебе что-нибудь удачное; ну и не хочется / хочу и некогда пойти
	Повсюду	Онократить с помощью речи / надо бы не мешать; Ты сей час упомянут / эти правила будут бесполезны / чтобы они могли помочь кому-то //
	Обещать поступать/ выделять	Ну хорошо / но только обещаю; Обязательно пойдем в кино // На следующий вторник

педагогичностью, которые понимаются «с полуслова», объясняется тем, что коммуниканты прекрасно знают друг друга. С другой стороны, общность апперцепционной базы вкупе со сниженным порогом возможности дает распространенность прямых указаний, требований, инструкций.

Большая группа коммуникативных ходов реализует интенции, сопряженные с оказанием воздействия на когнитивную (возразить, критиковать, корректировать мнение, аргументировать) и эмоциональную сферы адресата (обещать, предупредить, угрожать, жаловаться, выразить надежду). Стремление продемонстрировать себя в определенном свете, вызвав тем самым к себе желаемое отношение и соответствующий коммуникативный ход со стороны собеседника, занимает промежуточное положение. Более нейтральные интенции (интересоваться, сообщать, привлечь внимание) сви-

действуют с начале обсуждения или фатического диалога-болтовни.

Как уже упоминалось, было зафиксировано статистически значительное количество конфликтных диалогов. Взаимодействие в семейном диалоге происходило преимущественно в позитивном эмоциональном ключе, собеседники были ориентированы прежде всего на поддержание добрососедских отношений.

### **Заключение**

В проведенном исследовании представлен опыт изучения речевого воздействия в повседневном семейном дискурсе. Для этого было использовано понятие коммуникативной тактики, которое трактуется нами в динамическом аспекте: как подвижная линия реализации воздействия, выстраиваемая коммуникантом в процессе взаимодействия с партнером. Составляющие тактику коммуникативныеходы (приемы) связаны с реализацией конкретных интенций субъекта воздействия и в конечном итоге служат побуждению партнера к действию и/или формированию/изменению его мнения. Реализация воздействия проходит в общем контексте поддержания взаимоотношений и регуляции повседневной жизни семьи (решения определенных проблем).

Выявлен присущий общению в семье выбор коммуникативныхходов и на примере конкретных диалогов описан состав используемых тактик. Выделены коммуникативныеходы с преобладанием рационального (демонстрация преда/пользы, приведение примеров, обращение к авторитету и пр.) и эмоционального ( обращение к моральному долгу, давление на «жалость», предупреждение и пр.) аспекта воздействия. Показано, что в случае фатического общения – болтовни, не преследующей определенных целей, – оказание воздействия происходит в сфере регуляции очередности высказываний и захвата коммуникативной инициативы, когда коммуниканты желают быть выслушанными и требуют друг от друга внимания.

Зафиксировано минимальное количество случаев коммуникативного саботажа с желанием игнорировать реплику собеседника, задеть или обидеть его. В силу неконфликтного характера диалогов, согласно полученным данным, можно выделить предположение о том, что основными тактиками воздействия в семейном общении являются убеждение и уговаривание. Эта перспектива исследования, однако, требует расширения анализируемого материала.

При побуждении партнера к действию коммуниканты не отдают предпочтения прямому или косвенному способу воздействия,

что определяется, с одной стороны, сниженным порогом вежливости и необходимости кратких высказываний, «экономящих время», а с другой – обширностью общей апелляционной базы собеседников и их речевой креативностью.

Стремясь добиться желаемого поведения или убедить партнера, коммуниканты чаще используют не одиночные приставки воздействия, но определенные тактики. Эти данные свидетельствуют о том, что сопротивление собеседника не останавливает говорящего.

Границы тактики могут определяться смыслом темы, достижением конкретного результата (согласием или отказом адресата), желанием коммуникантов завершить диалог. Такая тактика, как «возвращение к теме», служит собеседникам подспорьем в реализации основных тактик.

В любом случае, если один коммуникант предполагает что-либо другому, то у второго есть выбор: сопротивляться этому воздействию, подчиниться или уйти от предлагаемой линии диалога, создав свою (смысловую тему, предоставив уловчивый ответ, прекратив общению вслух). Преимущество каждого из собеседников в удержании контроля над развитием диалога ситуативных и пределах одного диалога партнеры могут меняться ролями «ведущий»/«ведомый», более того, нализывать их друг другу.

### Литература

- Антуанет В. И. Риторика. Введение курс. Москва: Флинта-Наука, 2008.
- Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. М.: Русские склоня, 1995. Т. 5. С. 159–206.
- Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2001.
- Зинокур Г. Г. Говорящий и слушающий. Заряды речевого поведения. М.: Наука, 1993.
- Воронина И. А., Горюнова И. Б. Специфика научного дискурса в исследованиях по проблеме способностей. // Ситуационная и личностная детерминанда дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, И. А. Затесовой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 77–98.
- Горюнов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 2004.
- Гребенщикова Т. А. Взаимоотношения собеседников в бытовом семейном диалоге // Позиции в структуре общения / Под ред. В. А. Барбашиной, Е. С. Самойленко. М.: Изд-во «Институт Психологии РАН», 2008. С. 238–245.
- Доронко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо–Изд-во Моск. ун-та, 1997.
- Дружинин В. Н. Психология семьи. Екатеринбург: Деловая книга, 2000.

- Елизаров А. И. К проблеме поиска основного интегрирующего фактора семьи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. № 2. Психология. 1996. С. 42–49.
- Замедлерова Л. В. Функционирование русского языка в малых социальных группах (речевое общение в семье): Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2001.
- Зачесова Н. А. Интенсивные особенности речи в испрочужденном общении // Психологические исследования дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой. М.: Пер Сл, 2002. С. 143–150.
- Зачесова Н. А., Гребенщикова Т. А. Взаимоотношения собеседников в диалоге // Ситуативная и личностная драматизация дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, Н. А. Зачесовой. М.: Изд-во «Институт Психологии РАН», 2007. С. 162–184.
- Залганинко В. В. К вопросу об определении границ семейного дискурса в свете лингво-прагматической теории // Теория языка и межкультурная коммуникация: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Т. Ю. Сазановой. № 1 (7). Курск: БГУ, 2009. С. 51–54.
- Игорь О. С. Коммуникативные стратегии и тактика русской речи. М.: ЛКН, 2008.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004.
- Павлова Н. Д. Коммуникативная парадигма в психологии речи и психолингвистике // Психологические исследования дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой. М.: Пер Сл, 2002а. С. 7–17.
- Павлова Н. Д. Предвыборные интенции в речи политиков // Психологические исследования дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой. М.: Пер Сл, 2002б. С. 78–96.
- Павлова Н. Д. Подходы к анализу интерактивного аспекта дискурса // Проблемы психологии дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой, Н. А. Зачесовой. М.: Пер Сл, 2005. С. 9–27.
- Соболев К. Ф. Внутриканальные стратегии речевого поведения: «сторона», «комплимент», «личность» // Жизнь речи. Саратов: Изд-во Выс. учебно-научного центра «Капелла», 1997. Вып. 1. С. 188–194.
- Соболев К. Ф. Дискурс и личность. Эволюция коммуникативной компетенции. М.: Либерант, 2004.
- Смирнова Н. А. Внедрение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001.
- Ушакова Т. И., Павлова Н. Д., Алексеев К. И., Латыкова В. В., Попцов В. А. Слово в действии. Интегральный политический дискурс / Под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб.: Алетейя, 2000.
- Лизагоров Г. Г. Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002.
- Шуткова Л. А. Понимание речи детей взрослыми в контексте проблем педагогического общения // Психологические исследования дискурса / Под ред. Н. Д. Павловой. М.: Пер Сл, 2002. С. 151–165.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Диалог 14

№ п/п	Реплика/Коммуникативныйход
1	М: А где можно набить где-нибудь машину? //
2	Н: Ремонт / машины это называется кузовная база / когда покрывают фольгой еще //
3	М: Стойкой / куда / нет ничего что из этого автомобилей пока найдены там //
4	Н: На серии автомобилей, обжигают //
5	М: Ну как набить //
6	Н: Надо покрасить с боковой или боковой стороны //
7	М: Можно / можно //
8	Н: Это забирать / расширять это время что сказать заплатить с другим цветом на подборе машин //
9	М: Ну а я твой не спасала //
10	Н: Ремонтируют автомобили они списком друзей //
11	М: Мы же решаем ремонт / ремонтируем машины //
12	Н: Ремонт проходит / когда присоединяют / после возвращения она начинательна / эти показывают это-профессиональная ремонтка / ну / можно какое-то количество покраски //
13	Н: Ну / можно ты напиши / тут / я открою //
14	М: Ни этого / если делать до приезда Нури / лучше на следующий неделе //
15	Н: Ты можешь впереди в машины на машине //
16	М: Ну / смотри где-то //
17	Н: Ну / не знаю / меня тоже расстроила я и отвернула не расплатилась, что машина работает на эту проблему и поэтому час ремонта / начальство и не хотят в этом быть //
18	М: Да //
19	Н: Очень популярный сервис и приятные дела и чисто в получении / это для них гордость бизнес //
20	Н: Всё видите нужно только Годунова от этого //
21	М: Вам Мишель рассказывает о купленных машиной хороший машиной-стакане склад / и действительно / что перестали проходить машины / машины приводят ремонт и ремонт машиной-стакане / и она говорит машину я не буду говорить что у вас в машине машину / машину-машина она не ничего не понимает //
22	Н: Открыт у них она тоже ремни / Григорьев //
23	М: Это тоже не машину / Кстати / чтобы перегружать машину погрузить машину рыбью для машину машину
24	Н: Когда начинаться всеми делами / какой отрезок времени ты удачно брал машину машину // Собирается обширивать машину, так лучше //

25	<i>М.-Н. (Неразборчиво)</i>
26	<i>М: Да ладно / что ты так бранишься-то? //</i>
27	<i>Н: Рассмотрим // Маленький купальник //</i>
28	<i>М: Не переживай / начинай //</i>
29	<i>Н: Он есть или нет / мне-то как-то надо с физикой / знать-то хочется //</i>
30	<i>М: А как раньше писали / все писали и писали пока не сто писали раз / я тут какой-то напарник //</i>
31	<i>Н: Нет / писали / по другому течение истории было / другие писали писали //</i>
32	<i>М: Это не главное /</i>
33	<i>Н: Вам человек любит или ненавидит / другие вы любите фразы / и это становится фразой для человека //</i>
34	<i>Н: Как вспоминаю, образ / я люблю параллельные времена //</i>
35	<i>М: Ну вот вспомни / многое нужно и перепечатывать //</i>
36	<i>Н: А представь / я сама начала //</i>
37	<i>М: Ну пускай первые три строчки ничего страшного / можно сделать поправку сколько приложится //</i>
38	<i>Н: Старые стандарты совсем отставают от нынешних /</i>
39	<i>М: Зачем писать / что они были спорят //</i>
40	<i>Н: Да / нужно начинать на память и руками параллельные / привык / что писалось и что-то писалось чай / что хочу сказать было совсем другой текст записан / как-нибудь там не записал / я просто склоняю поддержать спросить //</i>
41	<i>М: Ну да не выбрасывай же //</i>
42	<i>Н: Да ерунда это и то-бредовая / что пиши на коне письма подтверждения / на коне скакала-поскала //</i>
43	<i>М: Ты почему скажешь что я пишу письма напротив драмы / а физике напарник //</i>
44	<i>Н: В такие времена // любовь // любовь красоты // (Смехота)</i>
45	<i>М: (Смехота) Конь / пристыжка письма //</i>
46	<i>Н: Ну надо срочно написать // конь они писали на напарника / фу //</i>
47	<i>М: Конь / ты срочно написать-то написала же то коня / одно дело-то письма / другое напарник /</i>
48	<i>Н: У тебя практический / у меня философский подход //</i>
49	<i>М: Ты практика философии с практикой / а практическая этой письмы //</i>
50	<i>Н: Я тоже право на письмо // (Смехота)</i>
51	<i>М: А если у тебя у рубашки отрывается кулиска / ты побежать и выбросить //</i>
52	<i>Н: Нет //</i>
53	<i>М: А как //</i>
54	<i>Н: Вам письмо-то как-то надо //</i>
55	<i>М: Нет / я сейчас писать //</i>

56	Н: Извини / если бы я был Том Круз //
57	Ж: Ты не прав / потому что у него тоже есть любимая рубашка //
58	Н: Ну / он говорит / Джеки / тоже у него рубашка // Но напротив / это показывает, что права правила и нет //
59	Ж: Сейчас я тебе покажу //
60	Ж: А сейчас покажешь и выберешь, это же правило правила //
61	Н: Это понимаю / первый раз //
62	Ж: Мы уже знали этого / потому что папочка у бабы Моли / (Санята)
63	Н: (Санята) Дорогая Мария / можно сказать (папа добрый) //
64	Ж: Ты правильна / уходишь от вопроса (выразительно) / и это было добро / это есть что-то хорошее //
65	Н: Я изначально об этом зналла / и бы отложила на потом //
66	Ж: Как можем так / это не наши вещи //
67	Н: Выслушавшись перед фильмом / у тебя природы пахнет //
68	Ж: Я не выслушалась / и не хочу просто по шоку получить //
69	Н: Тебе природы не шоки дела //
70	Ж: Спасибо / это как понимать //
71	Н: А мне даже не нравится //
72	Ж: То есть мы не рассматриваем / что мы портим блюда //
73	Н: Если было бы прошлой неделей / они приедут летом / сейчас / спасибо / да //
74	Ж: Речь идет не о будунах с своей изнуренностью / склонен жаловаться / жаление у них с тобой есть //
75	Н: Речь // это насторожай //
76	Ж: Это и есть насторожай // Нам пора идти //
77	Н: Речь //
78	Ж: Да //
79	Н: Моникая / это когда что-то хороши // когда подаришь //
80	Ж: Ну / подарят / как-нибудь купят //
81	Н: Речь / это должно быть хороший подарок / мораль / как тебе Коломбик например //

### Диалог 15

№ п/п	Реплика/Коммуникативный ход
1	С: Ну че / ты хочешь или не хочешь занять //
2	С: Мне же надо волосы покрасить /
3	Ж: А че / ты сама не можешь //
4	Ж: Ох / макарычевка-ты / ты посмотрела //
5	С: Ну с любой-то можно //
6	Ж: Мне же хочется покрасить //

7. С: Мне одной не хочется спать // Неужели тебе не интересно //  
Справишься / или я Калмык / я как я Рубик //
8. Я: Да надо бы конечно спасть // Дома у меня было //  
Домой на следующий вечер //
9. С: Я уже две недели откладывала // Догадка матери //
10. Я: Завтра же пойду / Ну / спасибо одна //
11. С: Благо // Падам //
12. С: Но если на следующий вечер не получится / потому что буду праздновать //  
Образователь //
13. Я: Ну / на следующий вечер не получится //

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРАЗДНИКА

М. И. Воловикова

Одним из важнейших условий противодействия разрушающим воздействиям среди на уровне индивидуального и общественного сознания является поддержание представлений о ценности человеческой жизни. Психологический потенциал такого явления как праздник здесь велик: в настоящем празднике высвечиваются радость и ценность жизни, идеалы и высшие смыслы человеческого существования, место и роль человека в мире.

Праздник как явление общественной жизни является объектом изучения многих гуманитарных наук (история, этнография, филология, культурология и др.). Психологи обратили на него внимание недавно, хотя именно для психологии здесь открываются новые перспективы исследования закономерностей позитивного развития личности и социальных групп. Праздник позволяет человеку выйти из повседневных забот, он способен создавать экзистенциальные переживания единства с миром, с природой, другими людьми и с самим собой (Словарь античности, 1989).

История праздников в России последнего столетия – это история активного регулирования государством праздничной активности населения. Изменились формы правления в государстве – происходили изменения и в официальном праздничном календаре. Так, до революции в России насчитывалось свыше тридцати государственных праздников, почти все (кроме «царских дней») были церковными (Русские, 1997). Представителям других религий давались определенные права отмечать свои праздники по-своему календарю, но это не сказывалось на ритмах общественной жизни всего государства: нерабочими, «табельными» днями были именно христианские праздники. Так поддерживался православный строй жизни во всей стране.

В советской России новая власть понимала идеологическое значение праздника для укрепления нового общественного строя. По-

являлись государственные праздники (окончания именнин, преимущественно юбилеи революционных событий), направленные на то, чтобы задавать всем гражданам единый ритм и единую идеологию, отличную от «старорежимных». Хотя, как оказалось, с привычным укладом жизни не так легко расправиться. Недолго продержались «пятидневка» и «десетидневка». Вернулось отмененное воскресенье, завершая каждую неделю (хотя, по православному календарю, воскресеньем – «малой Пасхой» – начинается неделя\*). С испытаниями, преодолевая жесткие запретительные меры, вернувшись в жизнь взрослых и детей нароженная елка, ставшая «новогодней», а не «рождественской», как было прежде.

В советский период нашей истории сохранились, хотя и в мало узнаваемом виде, два главных события праздничного календаря (Рождество Христа, Распятие и Воскресение Христа), которые во многом определяют некоторые важные особенности российского ментальитета – благоговение перед человеческой жизнью и способность преодолевать страх смерти при необходимости защищать высшие ценности (Родину, идею).

При поднятие прежних праздников новыми советской властью проявляла изобретательность. День рождения императора (19 мая по новому стилю) был заменен «днем рождения пионерской организации». Появились «праздники весны» – «русской бересклет», «урожая», приблинившиеся по своим срокам к Пасхе, Троице и Успению. Затем, по мере развития нового государства, в праздничный календарь нерабочих дней пополнились новые праздники: День Победы, День Конституции, 8-е Марта и др. К концу советского периода российской истории сложился определенный строй общественной жизни, определявшийся праздничными ритмами закрепленных в государственном календаре событий, обеспечивающий поддержание позитивного идеологического настроя населения.

Однако официальное «изначение» того или иного праздника еще не означает принятия этого праздника на уровне личности или социальных групп. Так, запрещенные православные праздники десятилетиями сохранялись и поддерживались в народной культуре, и не все новые праздники прижились в советский период.

Проведенное нами с коллегами исследование (Беленикова, Тихомирова, Борисова, 2001) показало, что социальные представления о «настоящем празднике» в современной России составляют словную картину: они зависят от региона проживания, национальной принадлежности, возраста респондентов. В регионах проин-

\* Слово «воскресенье» по верхне-славянски – «восделъ», т.е. день, в который нельзя делать (не-дела) повседневные житейские дела.

ходит возрождение местных или этических праздников. Общим, объединяющим праздником (образцом, прототипом праздника) для большинства пока остается Новый год. Для старшей и средней возрастных групп много теплых воспоминаний все еще связано с советскими праздниками. У молодежи отмечаются случаи негативного отношения к самому явлению «праздник», что связано с алкоголизацией празднований.

Поиску связи сложившихся представлений современных подростков о празднике с ценностно-смысловой сферой личности было посвящено выполнение под нашим руководством исследования Т. Г. Платоновой (Платонова, 2009). На мужской выборке старшеклассников было показано, что присутствие темы алкоголя в представлениях о празднике у молодежи может выступать как индикатор негативных процессов в системе ценностей подростков. Алкогольная тема в связи с праздником присутствовала в рассказах 36% старшеклассников. Показано, что праздник, понимаемый как вымысел, наносит вред личности подрастающего человека и постепенно формирует глубокое негативное отношение к самому празднику как явлению общественной жизни (там же).

«Праздничное безвременье» 1990-х породило разнотечение самого слова «праздник». Праздник как ярое явление человеческой жизни сравним с могучим деревом, корни которого уходят в самые древние исторические эпохи существования человека на земле, а цветущая вершина достигает неба Вечности. В праздниках разных стран и народов много общего, потому что все люди – братья. Праздники каждого народа полны своеобразия, так как различны пути народов на тропниках истории. От поколения к поколению праздник сохраняет в культуре как драгоценность, потому что в нем – одно из высочайших условий сохранения жизнеспособности народа.

Однако эти слова нельзя отнести к празднику, понимаемому как развлечение. К нему больше относится наблюдение философа Ивана Ильина: «Человек, несущий в себе внутреннее расщепление, не знает счастья. Его ждет вечное разочарование и томление. Он обречен на вечную и притом безнадежную погоню за новыми удовольствиями; и всегда ему предстоит неудовлетворимость и дурное расположение духа. Добиваясь и не получая, требуя и не находя, он все время ищет нового, неиспытанного, но приятного раздражения, и всякие «общественные» обманы выдают его... Он начинает пытаться неслыханные возможности; он утрачивает вкус, искачет искусство, извергает чувственную любовь; и вот он уже готов всовать ко всем бездрам зла, перерыть все углы и закоулки порока, чтобы раздобыть себе новое наслаждение или, по крайней мере, раздражение»

и испробовать какую-то небывалую утеху или уладу. Ему нельзя помочь; ему трудно помешать; он должен выпить до дна чашу своей немощи и своих заблуждений, что ныне и происходит в мире...» (Ильин, 1993, с. 312).

Подобное понимание праздника представляет реальную угрозу не только душевному благополучию человека, но и обществу. Означает оно утрату высшего смысла жизни – кризис государственной идеи. Так недавнее исследование современных представлений о празднике обнаружило рост агентиизма в молодежной среде (Тихомирова, 2008).

Настоящий, подлинный праздник призван объединять граждан страны в единый народ, укреплять историческую память об значительных событиях жизни страны, прежде всего, о победах, достигнутых путем содеточения всех народных сил (таким праздником является День Победы), включать народ в контекст мировой истории, помогать в поиске и обретении высших смыслов и идеалов, давать чувство радости и наполненности жизни, укреплять страну, семью и личность. Простой и «детский» по своему наполнению, праздник неразрывно связан с принятными или отторгнутыми ценностями.

В одном из своих выдающихся выступлений известный политолог Н.А. Нарочницкая рассказала: «Известно серийные социологические исследования общественного сознания, проходившие совместно с Фондом Эберта по сотням критериев. Обнаружили, что до 1996 года кривая традиционных ценностей падала, хотя никогда ниже 70 процентов не опускалась. И вдруг, совершенно без видимой причины, она начинает подниматься. В 2000 году опрос по всем имущественным и возрастным группам дал интересный результат – на вопрос „Какое преступление нельзя оправдать ни при каких условиях?“ 92 процента опрошенных ответили: „Измену Родине“. Это нам не принцип: „Где хорошо, там и Отчество“. Наоборот, это – где Отчество, там и хорошо, хотя жизнь очень тяжела и нечаст несправедлива». Или вопрос: „Какими событиями истории можно гордиться?“ Подавляющее большинство сказали: „Победой в Великой Отечественной войне“, а не „победой демократии над коммунистическим режимом“. То есть идет восстановление здорового соотношения между традиционными ценностями и ценностями, являющимися атрибутами успеха» (Нарочницкая, 2010).

В последние несколько лет в официальном праздничном календаре происходили революционные изменения. На исходе 2004 г. Госдумой были приняты решения, коснувшиеся ряда праздничных дат. Был понижен ранг Дня Конституции – он перестал быть нерабочим

днем\*. Последствия (преимущественно негативные) появления «новогодних каникул» уже привнесли к себе внимание медиков и социологов, психологам тоже есть что сказать. Введение самого любимого праздника россиян, образца, прототипа «истоящего праздника», оказалось не подготовлено к такому противенному празднованию. Пожалуй, только сейчас, по прошествии пяти лет после первых «новогодних каникул», население к ним начало адаптироваться, хотя проблемы остались, главная из которых – алкоголизация населения.

Для праздников советской эпохи сохранилась еще питательная среда многовековых традиций празднования. Это и способность поддерживать искреннее, доброжелательное общение, и навыки народного пения, коллективного танца, игр, знание и соблюдение каких-то ритуалов. У постперестрочных праздников такой среды не осталось: при разрушении содержания нарушилась и форма праздников. Оказалось, что при увеличении количества праздничных дней в государственном календаре заполнять их особенно нечем. Свободившийся новогодний ритуал может уложиться в несколько часов – установка елки, готовка, шампанское в полночь... Это естественно – Новый год завершает Рождественскую неделю – почти во всех западных странах. В России другая ситуация. В 1918 г., с сменением на государственном уровне григорианского календаря\* страна присоединилась ко всемобщему празднованию Нового года 1 января по «новому стилю», почти на неделю опередив тем самым российское Рождество.

Можно предположить, что отдаленным последствием того давшего революционного изменения и стали отрицательная медицинская статистика современных «новогодних каникул». Оказывается, «календарь» в жизни народа означает больше, чем просто удобное для всех временчисление. В народе говорят: всему свое время. Несовременность события может приводить к различным исхождениям, сначала неизвестным, но проявляющимся при увеличении масштаба события. Когда краткий миг (в полночь) разделенной вместе со всем миром еще христинским миром радости от встречи

\* Хотя дата праздника менялась и раньше – с 1937 по 1976 «сталинскую» конституцию праздновали 5 декабря, с 1977 до 1992 «брежневскую» конституцию праздновали 7 октября, с 1993 по 2004 гг. новую конституцию празднуют 12 декабря, но с 2005 года этот день – рабочий, и последними праздником в годовой «реде» современных российских праздников становится 4 ноября.

† Назван так по имени Римского Папы Григория XIII, который ввел новый календарь в 1582 г. Разница между датами по григорианскому и прежнему – юлианскому – календарям составляет почти две недели (13 дней).

гражданского новолетия смысла необходимость как-то участвовать в многодневном праздновании последующих дней, настает время задуматься о приближении сроков Рождества. Но сил – духовных, материальных и физических на новую подготовку уже может не оказаться. Отсюда и происходят кризисы на разных уровнях жизни: материальном (здесь все просто и понятно каждому, живущему на земле), физическом (возможности нашей печени или сердечно-сосудистой системы не безграничны и душевном (если я воспитан постоянно, психики истощаются). Есть еще четвертый – духовный уровень. Он-то и является определяющим в воздействии праздника на человека. Хотя бы на уровне «боязни» люди должны испоминать о событиях, определивших характер и тему праздника. Тема «новый год» не очень подходит к предрождественскому времени, что может оказываться и на настроениях.

«Что такое менталитет народа? Включение в это понятие праздников, которые неизменно в свои сроки праздновались на этой земле и во многом определили характер народа, позволяет рассматривать менталитет как целостное, живое и многогранное образование. Полное исключение того или иного праздника из жизни народа ведет к серьезным изменениям в менталитете»<sup>\*</sup>.

«Моделью», с помощью которой можно исследовать динамику представлений о празднике в связи с его назначением или упразднением на государственном уровне, может служить российская история с «осенними праздниками».

К счастью для писателей (и не всегда к счастью для населения страны), материала по неожиданным изменениям официального праздничного календаря в России много. Мы уже упомянули послереволюционное время, когда вместо 30 государственных праздников (в подавляющем числе – христианских) остался один. Первая годовщина Великой Октябрьской революции в 1918 г. стала первым официальным и главным государственным праздником новой России. Можно даже сказать, что социалистический период российской истории был начат праздником Октября.

В связи с тем же различием календарей – дореволюционного (со старым стилем) и декретного (с новым стилем) сама революция

\* Причем, изменение это может происходить почти незаметно для самих граждан. Российская проблема – запрет и «закончение» праздников. Проблема западных государств – постепенный отход от оснований своей культуры, которую уже привыкли называть «постхристианской». В западном Рождестве мало Христа, а ведь именно западная культура полярила миру такой добный и милосердный мир рождественских историй и сказок, в котором выросло не одно поколение детей.

происходила в октябре (потому и называется октябрьской), но праздновать ее стали в ноябре, поскольку 25 октября по старому стилю приходится на 7 ноября по новому. С завершением социалистического периода российской истории изменился и судьба главного революционного праздника. С 1992 года он сократился на 1 день (до этого выходными были 7 и 8 ноября), а в 1996 г. указом Ельцина потерял свое название и стал «Днем согласия и примирения», остался выходным до 2005 г.

Наше исследование, которое мы проводили с 1999 по 2003 гг. (Воловикова, Тихонирова, Борисова, 2003), показало, что для россиян среднего и старшего поколений с праздником Октября было связано много положительных воспоминаний. Возможно, одна из причин состояла в его продолжительности – два дня, можно было успеть навестить родных и отдать дань традиции «гостевания» – прохождения с семьей у родственников в гости\*. Эта традиция поддерживала родовые связи, семью как большое образование, включающее старшие и младшие поколения, близких и дальних родственников. О том, что родственные связи находятся в центре душевной жизни человека, свидетельствует рассказ женщины 1937 г. рождения, отвечавшей на вопросы анкеты открытого типа: «Это было пятидесятый лет назад. К нам в гости из Брянска приехал старший брат со своей женой. Наша мама собрала нас всех своих детей со своими женами и мужьями в своем доме за праздничным столом. Где мы все вспоминали наше беззаботное детство, наши мечты, как мама по воскресеньям пекла пироги, как ждали мы всегда воскресные, где мы на минутку почувствовали себя детьми. Как жаль, что все проходит. (Чем запомнился?) Запомнился тем, что все мы были вместе, что счастливая была мама, когда нас всех одновременно, ее радость в глазах, слезы. Это была последняя встреча всех вместе» (Воловикова, Тихонирова, Борисова, 2003, с. 81).

Другие позитивные воспоминания о советских праздниках – Дне Октябрьской революции и Первомай были связаны с детским опытом участия в торжественных демонстрациях. В них ребенок, сидя на папиных плечах, в окружении воздушных шариков, знамен и красных картинок (транспарантов), учился чувству сопричастности общей радости и единства со всеми в добре<sup>†</sup>.

\* В дореволюционной России в период Святок, крестильных и других праздников было принято неделями жить у родственников (см.: Громыко, 1991).

† Демонстрация – коллективные шествия людей, объединенных какой-либо общей идеей, возникли в противовес, но и в подражание Крестным ходам. Хотя у реального Крестного хода и идея несопоставимо выше.

Пронилюстрируем эту мысль примером из нашего предыдущего исследования. Немолодой мужчина вспоминает событие 1958 г., когда он был 8-летним ребёнком: «Это было 7 ноября. Я впервые приезжал в город к старшему брату – студенту. Он взял меня с собой на демонстрацию. Я шёл со студентами в одной колонне. Звучала музыка. Люди шли и весело разговаривали. Потом все кричали «ура», вели песни. Мне купили конфеты, один студент поднял меня высоко и посадил на плечо и так нес некоторое время. (Чем запомнилось?) Весельем, многочтюмьем, приветливыми лицами людей, торжественностью и еще радостью – большой и настоящей» (там же, с. 84). Подобных рассказов много. Они, скорее, правило, чем исключение среди лиц среднего и старшего поколения наших соотечественников.

Что происходило с этими людьми в периоды новых существенных изменений государственного праздничного российского календаря?

Изменение 2005 г. касается отмены «Белого Октября» как государственного праздника и назначения нового – Дня народного единства 4-го ноября. Этот день (по старому стилю – 22 октября) был в России государственным праздником в 1619 по 1917 г. – в память о победе над польскими захватчиками в конце «смутного времени» (одного из самых трагических периодов истории государства российского).

Накануне первого празднования в 2005 г. опрос социологов показал, что большинство (более 60%) отрицательно относились к отмене 7 ноября, а в 2009 г. 10% считали, что 4 ноября отмечают годовщину Октябрьской революции. Хотя «Днем примирения и согласия» 7 ноября стало в 1996 г., память о главном официальном советском празднике сохранилась, вызывая путаницу этих двух событий в представлениях наших граждан. И не только путаницу, но и ряд отрицательных переживаний, связанных с историей страны, большинству незнакомой. Новый праздник, скажем так, не был подготовлен идеологически. Фильм Вл. Хотиненко «1612» появился только в 2007 г., первый фильм «Минин и Пожарский» вышел на экраны еще в 1939 г. и сейчас почти забыт, в то время как назначение нового государственного праздника требует специальной подготовки на всех уровнях.

---

И осмысленное видеть там могут вспомнить бытнее добного устроения жизни, во такого опыта в СССР им получить было нетъ, потому и администрациям досталась решающая роль в формировании позитивного детского опыта переживания единства со всеми окружающими людьми, с миром и с собой – главных характеристиках праздника.

Есть некоторые оттенки настроений, которые лучше улавливают не социологи или историки, а психологи. Когда речь идет о роли детских воспоминаний и воспоминаний в формировании ценностей и идеалов взрослого человека, его политических выборов и предпочтений, – это территория приложения последовательской активности психолога.

#### **Выявление динамики отношения к новому празднику на примере «весенних праздников» в современной России**

В течение четырех последних лет мы с коллегами проводим мониторинг отношения к новому празднику – Дню народного единства (4 ноября). После утверждения этого праздника в официальном государственном календаре каждый год, в канун праздника 4 ноября разработанные нами анкеты открытого типа предъявлялись для интерактивного заполнения на сайте [www.ipcaz.ru/](http://www.ipcaz.ru/) и находились на сайте в доступном виде в течение 2–3 недель, затем доступ к ней закрывался.

В анкете включены следующие вопросы: «Продолжите предложение: «Для меня праздники 4 ноября – это...». Назовите первые три слова, которые приходят в голову в связи со словами «праздник 4 ноября». Был ли праздник 4 ноября, который вам особенно запомнился? Чем именно он запомнился? Что для вас отличает старый (нынче) праздник 7 ноября? Укажите ваш возраст, пол, регион проживания».

Требования к анкете открытого типа, предъявляемой для заполнения в таких условиях, – простота, понятность выражения, небольшой объем для самостоятельного заполнения и интересная для посетителей сайта тема.

Тема нового и старого праздников каждый год заинтересовывала от 15 до 24 потенциальных респондентов из разных регионов России и СНГ (1 из ответивших – из Казахстана). Всего на данный момент проанализировано 72 заполненных анкеты, возраст респондентов колеблется от 18 до 53 лет, 25% мужчин. Регионы проживания – Москва, Московская обл., Марий Эл, Тверь, Сибирь, Урал, юг России и др.

Материалы исследования обрабатываются, по предварительным итогам таковы. Новый государственный праздник воспринимается как замена советского праздника Октябрьской революции. Отношение к этой замене зависит от возраста (у молодежи оно равнодушно-скончайное, у 30–40-летних связано с переживанием утраты

\* Выражаем благодарность С. В. Тихонировой с коллегами за осуществление тезисической поддержки данного проекта и А. М. Борисовой за участие в исследовании.

единства и величия страны) и от времени, прошедшего после введение нового праздника (по ответам 2010 г. видно, что активность пережившей в связи с потерей «советского октября» ослабла, праздник забывается). Практически не встретилось положительных ответов на вопросы анкеты «Был ли праздник 4 ноября, который вам особенно запомнился? Чем именно он вам запомнился». Кроме одного исключения – рассказа молодого человека о запомнившемся ему участии в «русском марше» (где он чувствовал свое единство со всеми, гордость за свою страну).

Личностно окрашенное переживание праздника – основа принятия этого праздника человеком. Условием для выполнения таких переживаний является соответствие идеи праздника членам, окнадающим человека. Ожидания от всех «советских праздников» (как живого, так и старого) – переживание величия страны, ее истории. Но в «старом октябре» идея была поддержана разработанным ритуалом празднования, а новый праздник был введен без соответствующей подготовки. В таких условиях возможна ситуация, когда инициативу в разработке впечатляющего и притягательного для молодежи ритуала берут на себя деструктивные движения – подобные националистически окраинному «русскому маршу».

Из позитивных высказываний о новом празднике, не имеющих националистического оттенка, мы можем привести только рассказ 19-летней москвички, которая в текущем на период исследования 2007 г. в составе движения «Наши» на Красной площади шла одновременно с Миром!

А для большинства сограждан более старшего возраста Красная площадь связана с парадом «в годовщину Великой Октябрьской революции» (ж., 53 г., Москва). Ее ровесница из Санкт-Петербурга на вопрос «Что для вас означает старый (старый) праздник 7 ноября?» отвечает: «Знакомка, демонстрация, застолье, ностальгия», а 27-летняя москвичка пишет: «Это же праздник нашего детства! Парад (сидя у папы на плечах), флаги, зорроевство». Или совсем простой ответ 39-летней москвички на тот же вопрос: «Детство».

Слово «детство» – ключ к пониманию истоков формирования отношения к празднику. Организации условий для позитивных детских высказываний от праздников, служащих укреплению государственного строя, уделяли большое внимание в советское время. И мы видим, что затраченные усилия оказываются и по прошествии почти 20 лет после прекращения существования прежнего строя общественной жизни.

Исследование показало, что детские «праздничные» воспоминания сохраняются у человека на всю жизнь, и при положительных

воспоминаниях о 7 ноября могут оказываться на отрицательном отношении к новому празднику, вступившему в «конкуренцию» со старым. Таких примеров много.

Возможно, в разногласиях идеалов, воспринятых в детстве, с ситуацией отсутствия разделенных многими идеалов в современной российской жизни причины неприятия нового праздника, воспринимаемого как «навязанного сверху». Так, в анкете, подписанной «питерские мы», в ответ на просьбу продолжить предложение: «Для меня праздник 4 ноября – это...» задается вопрос: что вас налило пугающие праздники делать?»

«Делать праздники» нас не занимали, но «делать праздники» надо, если они назначаются как государственные и должны служить оживлению исторической памяти, принятию положительного отношения к своей стране и народу. А то, что работы для школьников и других ученых здесь много, можно видеть по результатам анализа полученных ассоциаций.

Ассоциативные связи позволяют приблизиться к глубинному пониманию отношения к празднику. В данном случае, учитывая специфику исследуемого объекта и особенности сложившейся ситуации, мы решили отступить от традиционной формы подсчета единичных ассоциаций в зависимости от частоты и от ранга. Следует также напомнить в целом о небольшом объеме и разнородном характере самой выборки. Здесь, скорее, следует говорить только о некоторых тенденциях, требующих своего дальнейшего и всестороннего исследования.

Качественный анализ полученных ассоциаций показал, что они в большинстве случаев составляют некоторый «слоган», закрепившийся в общественном сознании сочетанием нескольких, чаще всего трех слов, имеющих один общий смысл. Например, в нашем слогане оказалось «свобода-равенство-братьство» (слоган Французской буржуазной революции, исторические источники этого лозунга давно забыты, а привычные слова остались), «Что-где-когда?» (наименование популярной теленовости) и др. Исходя из такой связи, мы классифицировали полученные ассоциации по темам, учитывая не отдельные ассоциации, а именно цепочки ассоциаций (в таблице 1 они соединены тире).

В таблице видны цепочки ассоциаций со словом «праздник 4 ноября». Ассоциации трети ответивших нам респондентов (33,3%) выражают недоумение и вопросы по поводу нового праздника («Что это?», «О чём этот?», «Какой это праздник?» и т. п.). Однако следующими в порядке убывания (16,7%) идут цепочки ассоциаций, связанные с включением нового праздника в исторический

**Таблица 1.**  
**Ассоциации со словом «праздник 4 ноября»**

Нр. название ассоциации	Время ассоциированной ассоциации	% рецензий: длительных, высокочастотных ассоциаций для данной темы	Напечатанные ассоциации
1. Надо- умение по поводу нового праздника		33,3	<p>Что это?—Чтобы—сеть Какой это праздник? В честь чего этот праздник? О чём это? Что это такое? Что—где—когда? А как он называется? Зачем—почему—надо Путин—Большевик—красные стены Некрасивость—кощунство—пирожки Макаровский—открытие—война Планетарные игры Недоработка—непонятность—выходной Рабочий—убийца—люди? Планетарные гравитационные борьбы с пропавшим Бригадирской душой рабочих людей Обижа—подданы понятой—нуждисты Человекина—подка—Колесовника— Надеждина—рекомендации Путин—патриотизм Путин—Медведев—Собянин Свобода—Равенство—Братство—правда Путин—не ядер—скука</p>
2. Важно- честное новое праздники в историч- еской перспективе		36,7	<p>Макаровский—Макаров—2007 год Макаров—покорный—люди Макаров—Покорный—что член Макаров—Покорный—Россия Покорный—Макаров—Покорный Покорный—остыбокровие—Макаров Люлья пародного юмориста—Макаров и Покорный— изощренное ощущение Остыбокровие—люди—люди люди—людьи—люди Очень—из головы—Макаров и Покорный Случайные критики—Боксерчики—люди</p>
3. Поздравления 4 ноября 7-м ноября		35,3	<p>7 ноября—Брасковый дудь колядара—Путин и Сталев Брасковый—7 ноября—перевозка Брасковый дудь—7 ноября—Революция ОССР Красный флаг—коммунист—марш—красные гвардейцы Бананы 7 ноября Очень—7 ноября—выходной Очень—из головы—7 ноября Любопытство—разный цвет Очень—реквием в Ленин—красные А почему на 7-й? Согласно—примирение—Россия</p>

4.	Отдых – выходной (исслед.)	11,1	Выходной–аккустико–тишина Выходной день – партия «Единая Россия» – упразднение – тема Государства – изучение в историческом прошлом у Выходной–историко–политика Отдых – ретро–аккустическая Выходной–национальный, страшный Выходной–массовая работа – фигура писателя Отдых – выходной – склонно Родина – отдых – история
5.	Отдых – выходной (высокий)	8,3	Выходной–концерт – выставка Выходной–парковка – ярмарка Выходные – отдых – честь Выходной – праздник – отдых Отдых – национальные – история Свобода – конституция – выходной
6.	Родино-родильный пометка	8,3	Берегите – традиции – Родина Благовещен – выходной – другие Праздник государственный Праздник – национальный – выходной – отдых Празднование Красной Весны Матери – выходной – изучение в национальности Междень рождества
7.	Тема национализации	4,1	Праздник Русского народничества Русский – Борода – единство Надежда – национальность
8.	Из добра всюду – хороший	2,9	

важность («Минин–Пожарский–сполченые», «Минин–Пожарский–Россия» и т. п.).

Негативные переносы по поводу «подмены» праздника Октябрьской революции новым либо путаница в официальном изложении праздниками демонстрируют 15,3% заполнивших анкеты («выходной–7 ноября–переименованы», «выходной день–7 ноября–развал СССР» и т. п.). Кроме того, еще 11,1% ответов свидетельствуют об отрицательном отношении в целом к теме «выходной» («выходной–исторично–политика», «выходной–партия „Единая Россия“ – упразднение советских праздников–неуважение к историческому прошлому» и т. д.).

Позитивное отношение, имеющее разные источники, демонстрируют в целом 16,6% респондентов: для одной группы (8,3%) новый праздник ассоциируется со словами «единение–выходной–друзья», «единство–традиция–Родина» и т. п. В этой группе впервые (и единственный раз) встречается ассоциация с праздником, кото-

рый никогда не переносился с 4 ноября (кроме переноса даты, связанного с изменением стиля со старого на новый). Это праздник Казанской иконы Божией Матери, установленный в 1649 г. в память о событиях 1612 г. (ассоциации «празднование Казанской Богой Матери—выходной—изменение в законодательстве»). Для другой группы (также 8,3%) новый праздник связан с возможностью отдохна («выходные—отдых—осень», «выходные—праздник—отдых», «отдых—каникулы—история» и т. п.).

Третьяющая нас тема национализма затронута пока только в 4,1% анкет, однако значение ее не следует преуменьшать, поскольку речь идет о реальных положительных впечатлениях от нового праздника, которые связаны с темой национализма, и потому в будущем могут «прорасти» в действия.

Ввиду относительно небольшой группы респондентов, откликнувшихся на нашу анкету, и разнородного состава данной группы мы не можем утверждать, что распределение по разным оттенкам отношения к новому празднику будет сохранять такие же пропорции в большой и репрезентативной выборке. Однако мы считаем, что сами оттенки отношений обозначились достаточно ясно. Новый государственный праздник «столицы» склонившейся представляемости о датах славы самого государства СССР, сохранивший страну в границах царской России, вызывавший уважение (или хотя бы страх) у других народов, идеологически поддерживался, помимо прочего, и праздником Октябрьской революции, и с этим праздником до сих пор связано чувство национальной гордости за свою Родину у многих граждан старшей или средней возрастных групп населения. Причем источники принятия этого праздника коренятся в давних детских впечатлениях от переживаемого чувства радости и единства с другими людьми. Такой основы пока явно нет у нового праздника 4 ноября.

Можно только посчитать, что при введении нового праздника, приближенного по срокам к старому, основанному на совершиенно иной идеологии, психологов «не спросили». Вместо единства пока получается более глубокое расслоение и даже разногласие, связанное с принадлежностью к разным «менталитетам». Например, праздник 4 ноября, введенный не одновременно с отменой праздника 7 ноября как государственного праздника и выходного дня мог бы прижиться с меньшими психологическими затратами.

\* По В. Е. Семенкову (Семенков, 2002), в современной России существует несколько «менталитетов», т. е. общностей, разделяющих разные идеи — от социалистической до либеральной.

Значение подлинного праздника состоит в утверждении радости и ценности жизни, идеалов и высших смыслов человеческого существования, места и роли человека в мире.

В истории России официальный праздничный календарь претерпел несколько революционных изменений, что необходимо учитывать при организации и проведении исследований современных представлений о празднике.

Позитивные воспоминания о советских праздниках связаны с детскими впечатлениями респондентов и общим позитивным настроем самих празднований той эпохи.

Опасность для позитивного воздействия праздника представляет алкоголизация празднований.

Введение нового праздника на государственном уровне требует проведения специальных исследований и организаций на их основе специальной подготовительной работы.

Разработанная для исследования нового праздника анкета, а также некоторые приемы ее обработки (кузнецкий анализ, учет ассоциативных цепочек) могут быть использованы для организации специального масштабного исследования по данной теме. До такого исследования конкретные выводы, полученные с использованием данной анкеты, нужно считать предварительными.

### **Литература**

- Балашова М. И. Представления русских о нравственном идеале. М., 2005.
- Балашова М. И., Тихонова С. В., Борисова А. М. Психология и праздник: Прозодик в жизни человека. М.: Пер-Сп, 2003.
- Громаков М. М. Мир русской деревни. М., 1991.
- Ильин И. А. Путь к очевидности. М., 1993.
- Надежда И. А. Россия – это модель мира // патриотика.ru / Новости. – Август. 21.11.2010.
- Панникова Т. Г. Ценностно-смысловая сфера личности старшеклассников и их представления о празднике: Магист. дис. М.: ТАРИ, 2002.
- Русские. М., 1997.
- Семёнов В. Е. (руководитель авторского коллектива). Поколение молодежи в Санкт-Петербурге: Ежегодный доклад. СПб.: ИНИ Комплексных социальных исследований СПбГУ, 2002.
- Словарь личности. Пер. с нем. М., 1989.
- Тихонова С. В. Динамика социальных представлений о празднике у современной российской молодежи: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2008.

**Научное издание**

**Серия «Труды Института психологии РАН»**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ Воздействие**

**Механизмы, стратегии, возможности противодействия**

**Редакторы – А. Л. Аликовичев, Т. А. Серышев, О. В. Шапошников  
Макет, верстка и обложка – С. С. Фёдоров**

**Лицензия ЛР № 03736 от 12.01.01**

**Издательство «Институт психологии РАН»  
129566, Москва, ул. Ярославская, 13**

**Тел.: (495) 682-61-02; E-mail: tverkor@ipras.ru; www.ipras.ru**

**Сдано в набор 12.01.12. Подписано в печать 11.02.12  
Формат 60 × 90/16. Бумага офсетная. Печать офсетная  
Гарнитура TTC Соколов. Уч.-изд. л. 19, усл.-печ. л. 23**

**Тираж 500 экз. Заказ**

**Отпечатано в полном соответствии с качеством  
предоставленных драматургии  
в ОАО «Московский полиграфический комбинат»  
143200, МО, г. Можайск, ул. Мира, д. 93**