

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2026 15:31:46
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f5526b9926

Министерство науки и высшего образования
ФГБОУ ВО
«Дагестанский Государственный Технический Университет»

Факультет Таможенного дела и Судебной экспертизы
Кафедра Психологии и СКС

Учебное пособие по дисциплине
«Психология массовой коммуникации»
для студентов направления
42.03.01-Реклама и связи с общественностью

Махачкала, 2019

УДК339.138

ББК 76.006.5я73

Учебное пособие по дисциплине «Психология массовой коммуникации» для студентов направления 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью. Махачкала, ДГТУ, 2019 г. С. 82

Данное учебное пособие подготовлено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 — Реклама и связи с общественностью, квалификация (степень) «бакалавр» — и реализует требования ФГОС ВО.

В учебном пособии раскрывается основное содержание дисциплины «Психология массовых коммуникаций». В издании излагаются результаты классических исследований психологических закономерностей массовой коммуникации. Они дополняются современными трактовками процессов, возникающих в эпоху проникновения в жизнь каждого человека современных цифровых средств коммуникации («новых медиа»), распространения сетевых способов коммуникации. Пособие ориентирует студентов на изучение дисциплины во взаимосвязи с задачами их будущей профессиональной деятельности.

**Составитель: к.п.н., Гайдарова Л.И.,
старший преподаватель каф. ПиСКС
к.э.н., Магомедова П.А.,
старший преподаватель каф. ПиСКС**

**Рецензенты: к.псих.н., доцент кафедры ПиПО ДИРО Тажутдинова Г.Ш.
к.филос.н., доцент каф. философии «ДГТУ» Муртузова З.М.**

Печатается по решению Ученого совета ДГТУ от _____ 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМА 1. Психология массовидных явлений.....	6
1. Определение психолого-политических массовидных явлений.....	6
2. Характеристика массовидных явлений, исполняющих политику.....	7
3. Характеристика массовидных явлений, формирующих политику.....	9
4. Психология совокупностей людей, повинующихся политике.....	10
5. Психология групп людей, распространяющих политику.....	12
ТЕМА 2. Человек в политике.....	15
1. Психология политической деятельности.....	15
2. Психологическое содержание труда в политике.....	17
3. Психологические средства в политике.....	18
ТЕМА 3. Психология общения.....	20
1. Общение как восприятие людьми друг друга.....	20
2. Синтоническая модель общения.....	22
ТЕМА 4. Теории взаимодействия. Межличностные отношения.....	29
1. Средства и методы психологического воздействия.....	29
2. Лидер и стили руководства.....	33
ТЕМА 5. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.....	39
1. Роль установки в процессе массовой коммуникации.....	39
2. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации.....	41
3. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки.....	43
ТЕМА 6. Слухи и сплетни в массовой коммуникации.....	45
1. Слухи и сплетни в массовой коммуникации.....	45
2. Источники и условия возникновения слухов.....	50
3. Противодействие слухам.....	53
4. Психология сплетни.....	55
ТЕМА 7. Психология малых групп.....	60
1. Понятие и виды малых групп.....	60
2. Развитие малой группы.....	62
3. Взаимодействие индивида и малой группы.....	66
4. Лидерство в малых группах.....	69
Список используемой литературы.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Роль массовой коммуникации в современном мире неоспорима. Увеличение объемов циркулирующей информации в обществе неразрывно связано не только с техническими решениями по ее сохранению, накоплению и воспроизводству, но и с использованием данной информации для оказания воздействия на целевые аудитории и формирования общественного мнения по социально значимым проблемам. Информационное воздействие усиливается из года в год. Это обусловлено, прежде всего, интенсивным процессом повышения технологического уровня массовой коммуникации.

Под массовой коммуникацией (mass communication – англ. массовое общение) принято понимать не массовое общение вообще, а только то, которое опосредовано техническими средствами. В первую очередь здесь речь идет о печати, радио, телевидении и интернет, поэтому именно их воздействие, в первую очередь, будет рассматриваться в данном пособии. Как правило, при анализе этих каналов, используется термин СМИ – средства массовой информации. Вместе с тем, нельзя отрицать роль и других средств передачи информации численно большим аудиториям. Так, известно воздействие киноиндустрии и видеоигр на формирование потребительских предпочтений людей. Наружная и транзитная реклама, хоть и собирает меньшие количества аудитории, чем традиционные СМИ, также активно используется в рекламной практике для продвижения своих товаров и услуг.

В силу большой конкуренции и усиления сегментации рынка, компании ищут разные способы донесения информации для своих целевых групп. Несмотря на то, что каждое средство передачи информации имеет свою специфику и свой охват аудитории, всех их объединяет опосредованность воздействия техническими средствами, анонимная разрозненная аудитория и отсутствие с ней быстрой обратной связи, что затрудняет оценку эффективности воздействия. Поэтому понятие средства массовой коммуникации (СМК) более широкое, чем СМИ, так как здесь в ракурсе внимания находятся все опосредованные средства воздействия на большие группы людей, главное особенностью которых является не количество, а то, что индивиды не имеют непосредственных контактов между собой. Их связывает лишь интерес к определенной информации, поступающей через СМК.

Современные средства массовой коммуникации дают возможность передавать разнообразную информацию максимально доступным образом на неограниченные по численности аудитории, преодолевают временные и пространственные границы, оказывают влияние на демографические, социальные, национальные, государственные и прочие стороны жизни общества.

Определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, создатели и организаторы сообщений, как правило, представляют их под определенным углом зрения, преследуя идеологические и экономические цели. При этом наблюдается усиление конкуренции внутри различных каналов массовой коммуникации за целевые аудитории как источники доходов. Зависимость стоимости продаваемого ими рекламного времени от того, насколько их информация интересна аудитории, серьезным образом влияет на характер передаваемых СМК сообщений. Так как интересы аудитории определяются ее собственными потребностями в информации и развлечениях, то эти потребности находятся в ракурсе самого пристального внимания специалистов в области массовой коммуникации, чтобы конструировать сообщения, позволяющие их удовлетворять. Чем более изощренные технологии воздействия используются СМК для привлечения аудитории и оказания на нее психологического давления, тем более искушенной становится сама аудитория, распознавая ловушки и манипуляции. Не случайно в истории массово-коммуникативного воздействия случались свои пики и падения, где вера в неограниченное воздействие СМК сменялась более осторожными подходами, исследующими факторы, препятствующие этому воздействию.

В основе ограниченности данного влияния лежит отсутствие прямой и незамедлительной обратной связи с аудиторией. Это не позволяет вовремя вносить коррективы в сообщения и делать их более убедительными для своей аудитории. В этом плане другие виды коммуникации выходят вперед с точки зрения эффективности воздействия. Неоспоримо преимущество силы воздействия на человека значимых для него людей, как отдельных, так и представителей различных сообществ, в которые он включен непосредственно или мечтает туда войти. Поэтому в настоящее время специалисты в области массовой коммуникации большое внимание уделяют таким факторам и феноменам группового давления, которые позволили бы усилить массово-коммуникативное воздействие.

Знания о специфике влияния на представителя аудитории мнения большинства, авторитетных для него людей, значимых групп, модных тенденций, циркулирующих слухов позволяют усилить эффективность воздействия массовой коммуникации. Так, закадровый смех создает у зрителя ощущение, что передаваемый контент смешной; услышанные где-то слухи вызывают желание перепроверить информацию с помощью СМИ; расхваленный друзьями модный сериал возбуждает любопытство и желание тоже посмотреть его; а информация, переданная любимым диктором, воспринимается более доверительно.

Существует достаточно много технологий воздействия массовой коммуникации, основанных на знании о том, как группа оказывает влияние на человека. Таким образом, дисциплина «Психология массовых коммуникаций» состоит из четырех разделов.

В данном учебном пособии раскрывается содержание психологии массовидных явлений, человека в политике, психологии общения, теорию взаимодействия, межличностные отношения, средства и методы психологического воздействия, лидерство и стили руководства. А так же установки и стереотипы в процессе массовой коммуникации, слухи и сплетни в массовой коммуникации и психологию малых групп.

Структура и содержание данного учебно-методического пособия соответствует рабочей программы курса «Психология массовой коммуникации», разработанной для студентов, специализирующихся по направлению 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», целями которой является стимулирование к применению психологических теорий массовой коммуникации для осуществления оперативного планирования и оперативного контроля по рекламной работе и деятельности по связям с общественностью; а также осознание студентами нравственных аспектов, связанных с воздействием современных СМК на людей.

ТЕМА 1. Психология массовидных явлений

- 1. Определение психолого-политических массовидных явлений*
- 2. Характеристика массовидных явлений, исполняющих политику*
- 3. Характеристика массовидных явлений, формирующих политику*
- 4. Психология совокупностей людей, повинующихся политике*
- 5. Психология групп людей, распространяющих политику*

1. Определение психолого-политических массовидных явлений

Политические массовидные явления обычно связываются только с толпой или митингом. Но когда человек выходит из толпы, возвращается с митинга в семью, в аудиторию, в коллектив, он изменяет свойства человека политического: свои оценки власти, отношение к власти, взаимодействие с властью. Каждый раз, перемещаясь в новую общественную среду, он изменяет свои психолого-политические особенности. Политическое поведение человека целиком определяется той общественной средой, в которой он находится в момент политического действия (высказываний, поступков, мнений и т. п.). Каждое массовидное явление развивается на основе своего, доминирующего психологического параметра: одно массовидное явление – толпа – определяется влиянием эмоций, другое – аудитория – объединяется процессом понимания проблемы, третье – партия – строится на основе направленности ее членов и т. д. Поведение каждого массовидного явления может быть как конструктивным, мирным, созидательным, так и, напротив, деструктивным, агрессивным, разрушительным. Например, если собрание или совет, семья или парламент справляются со своими политическими функциями, то и человек – их член демонстрирует соответствующие психологические качества: дисциплинированность, разумность, доброжелательность, респектабельность. А если по каким-либо причинам это не удастся, то массовидное явление регрессирует к деструктивным и агрессивным действиям. Тогда и люди, «наполняющие» регрессирующее массовидное явление, регрессируют вместе с ним.

Это означает, что массовидное психолого-политическое явление – любая совокупность людей, если она имеет с человеком психологические связи национального, профессионального, территориального, социального и иного характера, соответственно которой он изменяет форму, стиль, экспрессию, смысл, характер своего политического поведения, т. е. свои психолого-политические особенности.

Для объединения людям не обязательно находиться в одном месте, в одно время, заниматься одним делом и принимать осознанное решение о «вступлении» в массовидное явление; людей невольно объединяют в то или иное массовидное явление вне территории и времени психолого-политические состояния, вызываемые действиями политической власти.

Общественная среда, политическое общество представляет собой строгую целостную систему массовидных явлений психолого-политического характера, состоящую из 16 объединений людей (рис. 1).

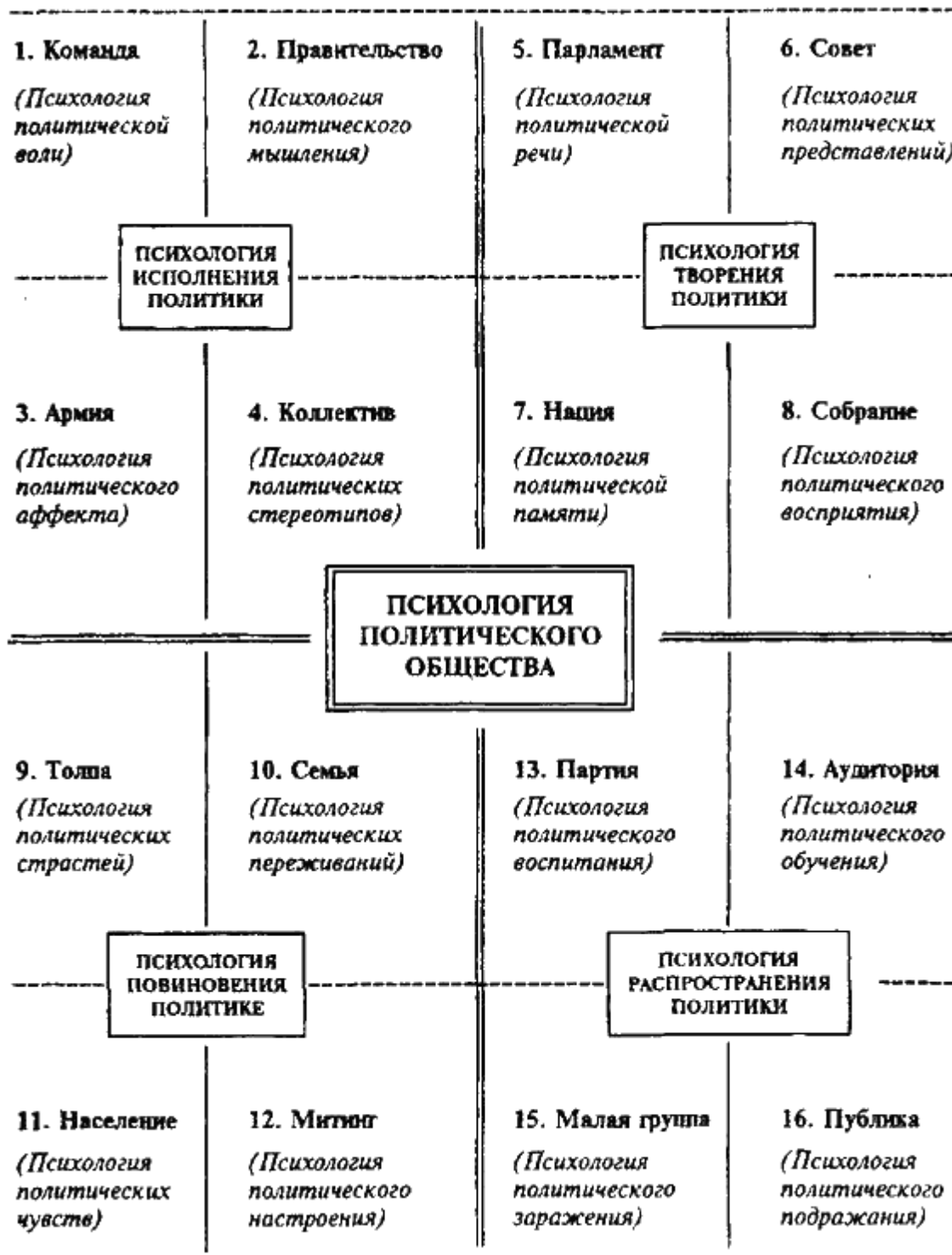


Рис. 30. Психология политического общества

2. Характеристика массовидных явлений, исполняющих политику

Политика не делается одним человеком, хотя роль личности в истории недопустимо преуменьшать. Успех политических проектов, реформ достигается только в составе группы единомышленников, способных работать на пределе своих возможностей столько времени, сколько потребуется для достижения цели. Далеко не каждая совокупность объединившихся людей обладает такой работоспособностью и другими психологическими особенностями. Качества политического человека, необходимые для исполнения, реализации, обнаруживаются в составе четырех массовидных явлений:

1. Команда как психолого-политическое массовидное явление формируется для исполнения политики группой лиц, готовых дисциплинированно выполнить строго предписанные, конкретные действия. Определяющим признаком команды является психология политической воли, которая имеет решающее значение для преодоления внутренних организационных проблем и внешних препятствий в виде сопротивления оппонентов. Отличается энергичностью и неутомимостью. Команду следует отличать от малой группы. Команда обладает жесткой структурой, ее члены имеют строго определенные обязанности, которые лишь в малой степени перекрывают друг друга. Команда снабжена инструкцией и осмысленно действует с партнерами и задачами (Д. Мейстер). Команде присущи смелость, решительность, выносливость и жесткость. Отрицательной стороной команды является ее приспособленчество к путчу – попыткам политического переворота, который обычно инициируется небольшой группой лиц, недовольных властью. Такая группа имеет психологическую структуру и качества команды.

2. Правительство как психолого-политическое явление формируется для исполнения политической программы управления обществом из высокообразованных специалистов. Определяющим признаком правительства является психология политического мышления управляющих и управляемых. Действует в рамках осуществления интеллектуальной экспансии. Выполняет свои функции за счет использования гуманитарных состояний общества – терпимости и принципиальности. В случае неспособности выполнить свои функции правительство деградирует к коррупции: преступной деятельности в сфере политики, заключающейся в использовании должностными лицами доверенных им прав и властных возможностей в целях личного обогащения. Типичные формы коррупции – подкуп, взяточничество за законное и незаконное предоставление благ и преимуществ, протекционизм – выдвижение работников по признакам родства, землячества, личной преданности и приятельских отношений. Психологические причины коррупции в правительстве кроются в несоответствии его коррумпированных членов чрезвычайно высоким требованиям к их мышлению. Они выполняют профессиональную управленческую деятельность высшего уровня – труд такого интеллектуального класса, который имеет высшую самооценку. Члены правительства решают политические задачи такой сложности, что они не поддаются классификации (таксономии), принятой для самых сложных технических систем.

3. Армия как психолого-политическое массовидное явление формируется для исполнения политических задач методами физического подавления и уничтожения противников подразделениями специально подготовленных лиц. Определяющим для нее является психология политического аффекта с точки зрения ее толерантности к аффекту и создания аффекта у противника, вызываемого предполагаемым или реальным насилием. Действует методами физического воздействия. Выполняет свои функции, используя эмоциональные состояния противника – степень его готовности или растерянности. Ведущей психологической характеристикой армии является ее устойчивость, как в состоянии покоя (в мирное время), так и во время боевых действий (на поле боя). Качество армии характеризуют способность сохранять боеспособность, предписанные модели поведения, внешнего вида, обращения, независимо от поддержки или сопротивления, которые она встречает.

В случае конфликта с властью армия прибегает к мятежу – стихийному вооруженному выступлению против нее. Мятеж – проявление политического сопротивления со стороны силовых структур государства – армии, полиции, служб безопасности. В России мятежи традиционно именовались бунтами – стихийными восстаниями в форме беспокойного, протестующего поведения, призывающего к решительным действиям. Мятеж в форме бунта – именно то, что отличает русскую политическую жизнь от всех зарубежных аналогов.

4. Коллектив как психолого-политическое массовидное явление формируется из числа специалистов для исполнения задач, связанных с производством потребительной стоимости. Определяющей для коллектива является психология политических стереотипов, обязательных для реализации профессиональных обязанностей и соблюдения технологии производства. Действует методами экономического принуждения. Выполняет свои функции с опорой на мотивационные состояния общества: восхищения и возмущения результатами политики. Общество на протяжении всей своей истории тратит огромные усилия на формирование политических стереотипов в сознании человека: потребности в труде, трудовой мотивации, готовности к трудовым затратам, получению конкретных результатов, удовлетворения от труда. Только в процессе труда индивид превращается в субъекта, в личность и индивидуальность.

В случае невозможности исполнения своего предназначения коллектив прибегает к забастовкам – борьбе в форме коллективного прекращения работы на одном или нескольких предприятиях. Типичные забастовки: предупредительные, перекатывающиеся, или ступенчатые, забастовки наоборот (продолжение работы, несмотря на закрытие предприятий), периодические, перемежающиеся (перекатывающиеся из цеха в цех, парализующие работу предприятия), забастовки усердия (или работа строго по правилам) и др. Психология политических стереотипов с большим трудом и затратами формируется всеми институтами власти государства. Ее разрушение – самая сильная социальная катастрофа, которая может постигнуть общество.

3. Характеристика массовидных явлений, формирующих политику

Как правило, на поверхности политической жизни заметны люди и их объединения, которые исполняют политику от имени общества, государства, большинства, но более важны и менее заметны массовидные явления, в недрах которых политика создается, формируется, формулируется. Люди, которые входят в состав таких групп, обладают совершенно особенными, специальными способностями, которые позволяют им не только в индивидуальном порядке изучать механизмы власти, проектировать их, но и работать над этими проблемами в составе объединений, деятельность которых регламентирована многовековыми традициями, взаимной ответственностью и дисциплиной. Таких массовидных явлений четыре:

5. Парламент – создается из числа избранных лиц для творения политики в форме обсуждения социально-экономических конфликтов и голосования по их поводу. В своей основе парламент имеет психологию политической речи. Предназначен для поиска, обучения и эксплуатации лиц, способных брать на себя ответственность за политические решения. Выполняет свои функции, опираясь на практические состояния: напряженность или расслабленность членов парламента и членов общества.

В случае возникновения неразрешимых конфликтов подвергает несогласных с большинством обструкции – противодействию в форме срыва обсуждения как метода борьбы. Срыв заседания выполняется путем создания шума, произнесения длинных, не относящихся к делу речей, бесконечному обсуждению регламента и т. п. Таким образом не допускается или задерживается принятие нежелательного для меньшинства решения. Классическим примером политической обструкции является полемика около трибуны 9 июня 1989 г. на I Съезде народных депутатов СССР. Выступает С, председательствует Г. Происходит такой диалог: – «Г.: Все-таки заканчивайте, С. Два регламента уже использованы. – С: Я заканчиваю. Опускаю аргументы. Я пропускаю очень многое. – Г.: Все. Ваше время, два регламента истекло. Прошу извинить меня. Все. – С: Я настаиваю. – Г.: Все, товарищ С. Товарищ С, Вы уважаете Съезд? Хорошо, все. – С. (Не слышно)» и т. д. (I Съезд народных депутатов СССР. Стенограф, отчет. Т. III. С. 328).

6. Совет – возникает из числа посвященных инициативных людей для творения опережающей политики, содержащей новизну решений, неожиданность действий. Определяющим признаком совета является психология политических представлений.

Совет предназначен для использования индивидуальных свойств и способностей его участников. Действует, используя целеполагание. Выполняет свои функции с опорой на гуманитарные состояния членов совета: расположенность и критичность своих членов к политическим решениям.

В случае невозможности разрешения проблемы правовыми методами совет организует переворот (коренное изменение в жизни общества или резкий поворот, перелом в развитии общества). Примером политического переворота, осуществляемого высшим государственным советом, может послужить история нэпа в СССР, когда после смерти Ленина, по словам Зиновьева, «партию лихорадило... в партии разразился кризис... назревал переворот». 20 июля 1926 г. начался стремительно нарастающий политический переворот. Был жестоко подавлен нэп.

7. Нация – возникает для творения исторической политики как реакция на опасность утраты жизненного пространства народом, имеющим общность языка, территории, черт экономической жизни, характера, интересов и др. Определяющей характеристикой нации является психология политической памяти. Нация использует жизненный опыт предыдущих поколений. Действует методами формирования целесообразности. Выполняет свои функции на основе эмоциональных состояний сограждан – равнодушия или любопытства к истории своего народа.

В случае нарастания опасности утраты жизненного пространства осуществляет революцию (коренной переворот в социально-экономической структуре общества) или глубокое и качественное изменение в развитии общества, в способе производства, в различных областях знания. Революция возникает в результате постепенного нарастания противоречий, накапливавшихся в процессе эволюционного развития, которые разрешаются переворотом, скачком, резкими переменами. Революцию не может подготовить, организовать, осуществить ни толпа, ни митинг, ни правительство, она всегда является плодом национальной политики. Революция направлена на изменение системы власти таким образом, чтобы жизненный путь нации получил представленность в науке, культуре, экономике, праве государства.

8. Собрание – возникает для творения политики кругом персонально ответственных за нее лиц как реакция на снижение эффективности власти. Определяющим признаком собрания является психология политического восприятия. Действует методами формирования целенаправленности. Выполняет свои функции, манипулируя практическими состояниями участников собрания: расслабленностью и напряженностью.

В случае неэффективной политики попадает в кризисное состояние (затруднительное положение, вызванное разногласиями), прерывает функционирование политической системы с позитивным для нее или негативным исходом. Политические кризисы многообразны – кризис конкретной политики, власти, правительства, парламента, кризисы отношений законодательной и исполнительной власти, кризис доверия и т. д. Действительное значение понятия «кризис» в переводе с греческого – «суд». Российские психолого-политические кризисы традиционно именуется смутами.

4. Психология совокупностей людей, повинующихся политике

Каждый человек обязательно выступает членом массовидных явлений, конечных «пунктов назначения» политических проектов – объединений людей, повинующихся политике. Изменения в законодательстве, социальные реформы, военные конфликты или смутные времена касаются каждого политического человека, даже если он себя таковым и не считает. Он должен обладать достаточным запасом жизнеспособности для жизни в политическом обществе, и эти силы ему дают массовидные явления с особенными психолого-политическими свойствами. Рассмотрим эти явления.

9. Толпа – образуется из случайных лиц, соучаствующих в неповиновении власти в момент пика социально-экономической напряженности в обществе. Главной

характеристикой толпы является психология политических страстей. Толпа нагнетает и разряжает нервно-психическое напряжение людей, поставленных в безвыходное положение. Выполняет свои функции с использованием практических состояний: хладнокровия и стресса лиц, создающих толпу или пытающихся ее разогнать.

В случае неразрешения общественной проблемы толпа начинает беспорядки – массовые народные волнения, являющиеся выражением протеста против власти (Кабанес и Насс, 1906; Г. Лебон, 1896; С. Сиголе, 1893; Г. Тард, 1903; В.М.Бехтерев, 1923; С.И.Смирнов, 1906 и др.) Существо беспорядков связано со скачком интенсивности изменений в общественной жизни, который может оказаться непосильным для массы людей, по разным причинам оказавшихся одновременно в одном месте. Беспорядки сопровождаются нарушением режима жизни, порядка движения транспорта, нарушением функционирования всех систем обеспечения, перерастают в вандализм. Толпа не останавливается перед кровью и покушением на жизнь всех, кто по каким-либо причинам покажется ей для этого пригодным. Объяснение этому – толпа формируется на базе индивидуальных страстей и напрочь утрачивает все субъектные, личностные качества составляющих ее людей, а тем более качества индивидуальности.

10. Семья – образуется из кровно связанных людей, повинующихся политике настолько, насколько она соответствует естественной потребности продолжать свой род. Главной психологической характеристикой семьи является психология политических переживаний. Реализует половые свойства человека и его гражданские чувства ответственности за судьбу своих близких и дальних родственников. Действует, используя чувства. Выполняет свои функции с опорой на гуманитарные состояния: общительность и замкнутость родных и близких людей.

В случае возникновения серьезных проблем в отношениях семьи и общества она порождает мафию – тайную преступную семейную организацию, применяющую методы насилия. В политике мафия осуществляет незаконное, преступное воздействие на лиц, государственные и общественные учреждения и организации с целью достижения незаконных экономических, политических или кадровых результатов. Подобное взаимодействие семьи с обществом не является типичной только для сицилийцев, калабрийцев и неаполитанцев. В России нет четкого деления членов мафии на *fratello* (братья); *saro* (глава, шеф), *consigliari* (советников), но система семейной, родовой, родственной поддержки, защиты от государственной власти по «зову крови» присутствует. В случае ослабления политической власти или, напротив, чрезмерного ее усиления она, семейная поддержка, вновь оживает вместе с самыми старинными суевериями. Члены семьи, рода, общины связываются круговой порукой, и в действие вводятся самые древние механизмы защиты «своих» от «чужих».

11. Население – образуется из массы людей, повинующихся политике для удовлетворения потребности в сохранении жизни на территории совместного проживания лиц различных национальностей, профессий, социального положения. Характеризует население психология политических чувств. Население образуется для сопряжения и балансировки взаимодействия людей, имеющих временно общие точки взаимодействия и сотрудничества. Действует, используя сопричастность населения к общему социально-экономическому механизму. Выполняет свои функции с опорой на эмоциональные состояния: сытость и голод лиц, вступивших в профессиональную и территориальную кооперацию.

В случае серьезных этнических, социально-экономических и иных проблем происходит восстание населения – массовое вооруженное выступление против власти. С психолого-политической точки зрения решающую роль в его провоцировании играет неадекватность социально-экономических изменений, которые вызывают негативные чувства у населения.

12. Митинг – образуется из предварительно информированных людей, повинующихся или сопротивляющихся политике, в связи с изменениями в традиционном

образе жизни общества. Характеризует митинг психология политических настроений (Б. Д. Парыгин, 1966; Д.В.Ольшанский, 1995; О.В.Суханов, 1992). Митинг формулирует свое отношение к возможным изменениям образа жизни и органам власти. Выполняет свои функции с опорой на мотивационные состояния: любовь и ненависть к носителям перемен.

При отсутствии достаточного противодействия митинг перерастает в демонстрацию – организованное по признаку совместности политическое выступление в поддержку или против власти. Демонстрация является пространственным образованием индивидов. Решающее значение в прохождении демонстраций имеет характер людей, в ней участвующих. Выполнение демонстрации определенным образом требует специальной подготовки ее участников.

5. Психология групп людей, распространяющих политику

Политика не может быть реализована без поддержки объединений людей, которые вне служебных обязанностей, по своей инициативе занимаются ее распространением. Именно в этой среде вырастают, готовятся, воспитываются политические лидеры. Для этого требуется обладание способностью к обучению, общению и сотрудничеству. Такого рода психолого-политические массовидные явления делятся на четыре типа.

13. Партия – создается для распространения политики кругом лиц, борющихся за свои материальные интересы, моральные ценности и личную безопасность. Ведущей характеристикой партии является психология политического воспитания. Партия отстаивает и навязывает обществу свою волю методами организованной борьбы. Выполняет свои функции, опираясь на практические состояния: спокойствие и тревожность членов партии.

Несогласных с деятельностью партии подвергают остракизму (изгнание, изоляция), который в современной политической жизни именуют: исключением, выведением из состава, уходом в отставку, увольнением, сокращением, уходом на пенсию, отъездом, арестом, осуждением, ссылкой, расстрелом, исчезновением без вести. Все это методы лишения подвергнутого остракизму возможности влиять на политическую жизнь общества. Изгнание физическое, или информационное, или материальное, или административное распространяется как на отдельных лиц, так и на целые народы.

14. Аудитория – возникает из числа специалистов для распространения политики методом обсуждения и понимания ее механизмов и методов ее реконструкции. Определяющей характеристикой аудитории является психология политического обучения. Формирует новые психолого-политические знания, умения и навыки. Действует, используя психологию доказательства. Выполняет свои функции с опорой на гуманитарные состояния общества: конформность и фанатичность. Аудитория – уникальное место, единственное в своем роде, предназначенное для достижения понимания, как суд предназначен для достижения истины в споре.

Аудитория не всегда выполняла свое предназначение и, более того, часто трансформирует непонимание в судилище.

15. Малая группа – создается для распространения политики непосредственным образом на основе неформальных отношений случайно объединенных лиц. Основой малой группы является психология психического заражения. Малая группа предназначена для организации моральной, физической, экономической, правовой самозащиты своих членов. Выполняет свои функции на основе эмоциональных состояний дружелюбия и враждебности членов малой группы.

В случае напряжения в отношениях членов малой группы развивается конфликт – столкновение противоположных сил и интересов, распря, разногласие, спор, грозящий осложнениями. Выступает в форме:

1) межличностного конфликта, который определяется как ситуация, где действующие лица либо преследуют несовместимые цели и реализуют противоречивые

ценности, либо одновременно в конкурентной борьбе стремятся к достижению цели, которая может быть достигнута лишь одной из сторон;

2) в форме межгруппового конфликта, когда конфликтующими сторонами выступают социальные группировки, преследующие несовместимые цели и препятствующие друг другу на пути их осуществления. Конфликт – наиболее изученная форма психологического противостояния людей, объединенных в массовидное явление (Е. С. Кузьмин, 1974; И.П.Волков, 1979; Н.В.Гришина, 1983; Н. Н. Обозов, 1979; В. С. Агеев, 1990; Г. М. Андреева, 1984; А. И. Донцов, 1984; Я. Л. Коломинский, 1976). В начале 90-х годов создались условия для описания конфликтов людей с властью, а тем более – больших масс людей с представителями власти.

16. Публика – создается для распространения политики в местах сбора людей, наблюдающих за специально организованным зрелищем (концерт, спектакль, художественная выставка, религиозная служба и т. д.). Основной характеристикой публики является психология политического заражения. Публика выполняет функцию распространения стереотипов восприятия и стандартов политического поведения среди членов общества. Выполняет свои функции с опорой на мотивационные состояния: симпатии и антипатии к искусственно спроектированным политическим образам и моделям поведения в произведениях театрального, изобразительного, литературного искусства.

В случае политических затруднений публика организует заговоры – тайное соглашение о совместных действиях против власти. Это уговор, сговор нескольких лиц, выступающих индивидуально или в качестве лидеров политических сил о совместных действиях против кого-либо или для достижения определенных политических целей. Заговор – особая разновидность политической интриги, отличающаяся максимальной конспиративностью и негативной, деструктивной направленностью. Заговоры направлены на интеллектуальное и моральное подавление соперника, политическое отстранение оппонента. Заговоры возникают среди людей, не имеющих прямого отношения к власти. Общественной средой для заговора выступает публика, имеющая право и возможность собираться в общественных местах: церквах, театрах, на выставках, на празднествах, в пивных и пр. Лица, собирающиеся там для созерцания зрелища, отправления гражданских актов, ознакомления с произведениями искусства, именуется публикой. Подражают новой манере поведения, способу понимания общественных явлений, стилю в одежде, форме выражения своих чувств, оценке действующих политиков, манере общения с представителями существующей власти.

Психолого-политическая классификация массовидных явлений, которые фундаментально и по-своему изучены в сопредельных науках, позволяет, во-первых, составить полный список психолого-политических объединений людей, во-вторых, знать психологические особенности людей, которые обнаруживаются в этих массовидных явлениях, и, в-третьих, предвидеть содержание как позитивных, так и негативных событий в каждом массовидном явлении.

Классификация этих явлений позволяет быстро и точно идентифицировать каждый их тип и прогнозировать политическое поведение его членов. Для этого используется система признаков, присутствующих в одних группировках и отсутствующих в других. Объединения имеют обобщающие характеристики:

1, 2, 3, 4 – исполнители политики, объединенные единой жизненной позицией – отношением к труду. Их участие в политике в основном описывается как политический труд (Г. В. Суходольский, А. И. Юрьев, А. М. Зимичев, В. Ф. Сержантов);

5, 6, 7, 8 – творцы политики, объединяющиеся на основе общей картины мира. Именно в этих массовидных явлениях выполняется политическая деятельность в полном объеме этого понятия (Е. В. Егорова, Н. М. Ракитянский, А. А. Собянин);

9, 10, 11, 12 – повинующиеся политике, объединившиеся на основе общего образа жизни. Люди, оказавшиеся членами этих явлений, могут обнаруживать только большую

или меньшую политическую активность (Д. В. Ольшанский, А. И. Донцов, И. П. Волков, А. Ю. Сунгуров);

13, 14, 15, 16 – распространяющие политику, связанные единым мировоззрением. Члены этих массовидных явлений выполняют основной объем политической работы (А. А. Деркач, В. В. Цалобанов, Н. Н. Обозов, А. А. Реан).

Кроме этого, каждое массовидное явление имеет сходные черты с некоторыми другими массовидными явлениями, находящимися в иных группах: 1, 5, 9, 13 – объединение людей по признаку политической целеустремленности и толерантности к отрицательным практическим психическим состояниям; склонны к соучастию в политических действиях; 2, 6, 10, 14 – объединение людей, чувствительных к целеполаганию политики, имеющих развитые гуманитарные психические состояния; стремятся к сознательной политической деятельности; 3, 7, 11, 15 – объединение людей, настаивающих на целесообразности политики; обладают развитыми эмоциональными состояниями; оказываются невольно сопричастными к политическим действиям; 4, 8, 12, 16 – объединения людей, имеющих четкую политическую целенаправленность; обычно связаны совместной политической работой. Краткая психолого-политическая характеристика каждого массовидного явления позволяет предполагать особенности политического поведения входящих в него людей (известные объединения людей определяются и характеризуются далее как психолого-политические массовидные явления).

Вопросы для самоконтроля:

- 1) Что такое массовидные явления?
- 2) Назовите и раскройте суть механизмов психологического воздействия в условиях массовой коммуникации.
- 3) Раскройте содержание основных массовидных социально-психологических явлений.
- 4) Какие механизмы психологического воздействия реализуются в таких массовидных явлениях, как паника, мода и др.
- 5) Охарактеризуйте особенности национального самосознания.
- 6) Что такое национальный характер?

Тест по теме: Психология массовидных явлений

I. Выберите правильные ответы:

1. Среди стихийных групп в социальной психологии выделяют:

- а) толпу
- б) массу
- в) публику
- г) все варианты
- д) ни один из предложенных вариантов

II. Выберите правильный ответ:

2. Важным ключом к пониманию состояния общества является:

- а) исследование общественного мнения
- б) исследование лидерской позиции
- в) исследование мнения представителей определённых групп

III. Дайте определение понятиям:

3. Толпа
4. Масса
5. Публика

IV. Выберите правильный ответ:

6. Длительность существования толпы определяется:
 - а) значимостью инцидента
 - б) составом

- в) числом членов
- 7. Публику часто именуют аудиторией
 - а) на открытых площадках
 - б) в замкнутых помещениях
- 8. Ради общей и определённой цели собирается:
 - а) толпа
 - б) публика
 - в) масса
- 9. Слухи и сплетни являются источником информации
 - а) в стихийных группах
 - б) в организованных группах
- 10. Особый способ воздействия, определённым образом интегрирующий большие массы людей, связанный с такими явлениями, как религиозный экстаз, массовый психоз, называется.....
 - а) заражение
 - б) мода
 - в) паника
 - г) масса
- V. Закончите определение:
- 11. Бессознательная невольная подверженность индивида определённым психическим состояниям называется.....
- VI. Дайте определения понятиям:
- 12. Мода
- 13. Паника
- 14. Внушение
- 15. Подражание

Тема 2. Человек в политике

1. Психология политической деятельности
2. Психологическое содержание труда в политике
3. Психологические средства в политике

1. Психология политической деятельности

Человек является политическим в такой же мере, как биологическим, физиологическим, социальным и т.д. Вне политики человек рассматривается как оператор, член малой группы, коллектива, учащийся, пациент, клиент, испытуемый в процессе изучения и т.д. Политическим человек становится, когда он вступает в отношения с властью по поводу контроля своих доходов и расходов, своих гражданских прав и обязанностей, свободы передвижения и свободы совести, когда он становится избирателем или избираемым. Каждый человек непременно осуществляет власть и как минимум повинует власти, находясь в ее поле.

Человек в политической психологии рассматривается в треугольнике отношений "человек - политика - власть", как сознание рассматривается в треугольнике отношений "сознание - память - внимание". Известно, что внимание измеряется в тех же единицах, что и память, и при нарушениях внимания память пропадает, а сознание человека равно страдает при нарушениях как памяти, так и внимания. Подобным образом власть воспринимается, переживается в терминах политики; и политика не функционирует в отсутствие власти, также как и власть не реализуется в отсутствие политики, а человек не может сохранить свои гражданские качества в отсутствие как власти, так и политики. Власть, как и внимание, - психологический механизм и, как внимание, не имеет своего содержания. Политика является содержанием власти, точно так же, как память является

содержанием внимания. Таким образом, политический человек находится в сложной зависимости от власти и политики и поэтому весьма разнообразен. Он может иметь психолого-политические черты:

а) "человека дополитического", когда он воспринимает власть как действие естественной среды обитания и не интересуется политикой как законами ее функционирования;

б) "человека политического", когда он активно пытается вмешиваться в функционирование власти в своих интересах и интересуется политикой как конструкцией организации власти.

В более полном описании различаются: 1) "человек дополитический без власти" - житель, по разным причинам повинующийся власти и поддерживающий функционирование ее механизмов и достижение ее результатов; 2) "человек политический без власти" - гражданин, осознавший значение власти в его жизни, сформулировавший свое отношение к действующей власти и добивающийся внесения изменений в ее конструкцию; 3) "человек дополитический при власти" - криминальный авторитет, эксплуатирующий естественные законы власти как стихийного явления при благоприятном для него отсутствии политики в государстве; 4) "человек политический при власти" - государственный лидер, проектирующий и эксплуатирующий естественные законы власти при поддержке научных исследований механизмов управления поведением общества.

Психолого-политические качества политического человека проявляются в политической активности, политическом поведении, политической работе и политической деятельности. Политическая активность является отражением целесообразности политики. Если реактивность - вынужденная реакция человека на действия политической власти, то активность - это психолого-политическое самодвижение гражданина (Г.В.Суходольский, 1988), возбуждаемое запаздывающими действиями власти. Вся психология политической пропаганды, избирательных кампаний ориентирована на управление политической активностью населения. Политическая работа имеет в основе целеустремленность политики, которая демонстрируется наемными, оплачиваемыми лицами, структурами, объединениями субъектов политики в соответствии с их задачами, правами и обязанностями. Деятельность правительственных органов, армии и т.п. полностью подчинена достижению политических результатов. Политическое поведение регулируется целенаправленностью политики, соответствующей социальной, экономической, национальной природе его носителя. Плоды политического поведения поддаются наблюдению, регистрации, измерению, оценке в форме политических документов, акций, экономических и социальных действий партий, лидеров и т.п.

Политическая деятельность появляется под влиянием сознательного целеполагания. Поэтому политика - профессиональная трудовая деятельность и, более того, деятельность научно-практическая. В той же мере она такая же научная дисциплина, как физика, математика, биология, только ее предметом является власть, "психологическое поле власти", не менее природное, нежели поле гравитационное или магнитное. Политика - это борьба в первую очередь с неизвестностью законов организации и функционирования власти и только в последнюю очередь - за власть между классами, группами, личностями. Системы власти в политике столь же стремительно устаревают, как, например, и системы энергообеспечения человечества, и требуют не менее фундаментальных научных открытий, чем атомная энергетика, и т.п. Э.А.Поздняков (1993) поясняет это словами герцога де Рогана: "Нет ничего труднее, чем искусство политического управления: даже наиболее опытные в этой профессии в час своей смерти признавались, что они всегда считали себя в ней новичками. Причина этого в том, что невозможно сформулировать твердые и прочные правила управления государством, годные на все времена".

Таким образом, продуктом труда в политической деятельности является система власти, которая способна обеспечивать достаточный уровень жизнеобеспечения общества. Систему жизнеобеспечения составляют элементы, регулирующие властными методами адаптацию общества к: 1) физической среде обитания (гелиоценоз), 2) геологическим условиям жизни (геоценоз), 3) биологическим факторам жизнедеятельности (биоценоз), 4) психологическим возможностям населения (психоценоз), 5) политической системе власти (политоценоз), 6) техническим возможностям производства (техноценоз), 7) уровню потребления (консоценоз), 8) состоянию культуры (культуроценоз). Перечисленные структуры создают совокупность физических, биологических, социальных условий, более или менее пригодных для жизни людей.

Продукт труда политики имеет стоимость, потому что в политической деятельности происходит расходование интеллектуальной энергии, воли, эмоций, характера и др. Расходование рабочей силы в политике осуществляется на запредельном уровне возможностей человека, часто приводя к стрессам, срывам, депрессиям, нередко к гибели политиков. Стоимость обнаруживается в процессе обмена продукта политической деятельности на широкую известность политиков, любовь и ненависть, которую они вызывают, комфортные условия, которыми обставляются их работа и жизнь.

Продукт политической деятельности имеет потребительную стоимость. Она обнаруживается в материальной, вещественной и телесной форме: в столкновениях одних групп населения с другими из-за территории, воды, питания, в разорении одних стран и городов и расцвете других. Политический труд как производительная деятельность имеет свою цель, осуществляется определенными операциями, имеет собственный предмет, средства и результаты.

2. Психологическое содержание труда в политике

Предметом труда в политике является состояние народа - психологическое, экономическое, социальное, демографическое и др. Специалисты различных наук изучают состояние народа, применяя свои научные категории. Состояние народа изучают методами искусства, литературы, истории, экономики, дипломатии, философии, социологии и политологии.

В политической психологии предмет труда политики характеризуется психолого-политическими состояниями населения, начало изучению которых было положено трудами Н.Д. Левитова (1964), определившим состояние как целостную характеристику психической деятельности и поведения за некоторый период времени, показывающую своеобразие протекания психических процессов в зависимости от отражаемых объектов и явлений действительности, предшествующего и предвосхищаемого состояний и психических свойств личности. Предметом труда в политической деятельности являются четыре группы психолого-политических состояний (терминология введена В.А.Ганзенем, 1985):

1) группа эмоциональных состояний - реакции на меру удовлетворения потребностей организма в жизненных ресурсах (вызываемые влиянием материальных факторов внешней среды и организменных факторов внутренней среды - жажды, голода, гипоксии, сексуального напряжения, страха, ужаса, паники и др.);

2) группа практических состояний - реакции на объем расходования рабочей силы для достижения своих целей (возникающие в процессе трудовой деятельности - утомление, напряжение, монотонность, тревожность, стресс, функциональный комфорт, отсутствие мотивации, индифферентное состояние);

3) группа мотивационных состояний - реакции на характер межличностных отношений в обществе между участниками политического процесса (связанные с осознанием своей причастности, необходимости полезности всему обществу и конкретному человеку: атараксия и волнение, радость и горе, наслаждение и страдание, эйфория и гнев, экстаз и ярость и др.);

4) группа гуманитарных состояний - реакции на качества политической информации, сопровождающие процесс познания политической картины мира. Эти психические состояния обусловлены потребностью в информации, в ее достоверности, полноте, организованности, конкретности, достаточности и т.п.

Содержание труда в политике проявляется в сопряжении предмета труда (психического, экономического, социального состояния народа) с целеобразованием конкретной государственной политики, политики партий, лидеров и др. Осуществление такого сопряжения требует фундаментальных знаний, умений и навыков для научного формулирования целеполагания лидеров, целеустремленности народа, целенаправленности развития, целесообразности затрат человеческих сил и человеческого материала для достижения политической цели.

Целеобразование власти имеет своим источником информацию, состоит из информации и представлено в виде информации: необходимой, системной, достаточной, конкретной и др. Причем информация является не столько средством регистрации, сколько средством прямого, косвенного, опосредованного воздействия на состояния людей. Как своими успехами политика обязана полноценной информационной подготовке, так и всеми своими неудачами политика обязана информационным ошибкам. Поиск, получение информации, ее обработка, принятие решения и его исполнение - основа политического процесса.

Процесс взаимодействия политических идей и того, что называется человеческой природой, имеет сложные психологические закономерности, которые постигаются только наукой. Восприятие населением политических проектов парадоксально, плохо прогнозируется с позиций здравого смысла, не объясняется формальной логикой. История хранит факты, когда население с восторгом поддерживало губительные для себя политические проекты и отвергало спасительные преобразования. Распределение людей по социальным слоям, профессиям, доходу (расходование человеческой силы в этических свойствах конкретного полезного труда) является задачей чрезвычайной трудности.

3. Психологические средства в политике

Средством труда в политике являются различные варианты воздействия на общество и государство.

К средствам труда в политике относятся:

- *интеллектуальная экспансия (распространение идеологии),
- *правовое регулирование (изменение законодательства),
- *экономическое принуждение (реформа системы доходов и расходов) и
- *физическое насилие (прямое подавление инакомыслящих).

Политика выбирает между ними и их сочетаниями, потому что другие средства являются частными случаями вышеперечисленных.

Характер труда в политике. Выбор средств воздействия на предмет труда (состояния людей) и применение к ним методов управления предполагают исключительно высокие характеристики для самого политика:

- *обладание развитыми самоконтролем,
- *саморегуляцией,
- *самоуправлением и
- *самовоспитанием.

Решение политика о способе стимулирования людей расходовать человеческую силу в "физиологическом смысле" - чрезвычайно ответственное решение.

Выбирая между средствами труда, политик рискует, как ни в одном другом виде трудовой деятельности. От ответственности его освобождает только успех, победа. В случае поражения его ждет или:

- *прекращение карьеры (политическая смерть),
- *осуждение или террор (физическая смерть),

*запрет на профессию (профессиональная смерть),
*дискредитация в средствах массовой информации и исторической литературе (моральная смерть).

Таким образом, выбор средств труда сопряжен с тяжелыми психологическими переживаниями, с исключительно трудными решениями.

Технология сопряжения средств и предметов труда в политике - это психолого-политическая технология власти.

Суть: Предназначение ее заключается в том, что в процессе сопряжения предмета труда политики (состояний общества) и средств труда политики (методов управления) необходимо обществу удержать в состоянии психолого-политической стабильности. Если это не будет учитываться, контролироваться, регулироваться властью, то возможны срывы политического процесса забастовками, отказами от уплаты налогов, бунтами, мятежами и пр., вплоть до революций.

Психолого-политическая стабильность общества формируется из:

- *политического безразличия или инициативы людей,
- *их консерватизма или радикализма,
- *соперничества или адаптивности,
- *творчества или иждивенчества.

В совокупности эти параметры формируют:

а) предельную психологическую нагрузку общества, показывающую способность населения сохранять целесообразное политическое поведение (требующее предельного напряжения мышления, воли, эмоций) под возрастающим давлением социальной, экономической, правовой, физической жизни (снижение личной безопасности, покупательной способности, возможности обеспечивать себя своим трудом, понимания происходящего вокруг);

б) психологическую устойчивость общества, оценивающую психологическую способность населения сохранять целенаправленность своего поведения в моменты "опрокидывающих" воздействий политического характера (стремительных изменений законодательства, уклада жизни, всей системы отношений в обществе, замены одних гражданских ценностей на другие). Психика играет роль более или менее тяжелого кия, сохраняющего нормальное эмоциональное, правовое и эмоциональное поведение населения;

в) психологическую энергичность населения, измеряющую его способность поддерживать достаточно длительное время целеустремленность своего поведения (без снижения нормальной трудовой, личной, семейной жизни) в условиях разрушения системы жизнеобеспечения общества. И физическое, и психическое, и нравственное здоровье населения имеет свои конечные пределы. Политика вынуждена соизмерять свои планы с длительностью их осуществления, чтобы не исчерпать полностью запасы нервно-психической и физической энергии населения;

г) психологическую управляемость людей, которая характеризует способность населения так быстро усваивать новое целеполагание в своем поведении, чтобы успевать адаптироваться к инновационным изменениям политических целей и механизмов власти. Инерционность целеполагания зависит от национальных традиций, социального состава населения, уровня культурного и образовательного развития, распределения людей по полу, возрасту, профессиям. Расчет психологической управляемости населения не менее важен, чем точное знание радиуса циркуляции поворота океанского лайнера, который может вписаться в поворот, а может потерпеть аварию.

Политическая психология должна преодолеть или упростить то, что является политической деятельностью, или унижение политики до уровня "грязного дела", которая сводится к околополитическому интриганству.

В действительности, политическая деятельность относится к видам профессиональной трудовой деятельности высшего уровня сложности, направленной на обеспечение жизнеобеспечения общества.

Незнание этого или неспособность выполнять деятельность такого уровня приводит к инфильтрации в политику случайных людей или деградации лиц, неспособных ее выполнить.

Введение строгих научных критериев оценки труда политиков - единственный способ вернуть политике и политикам их законное место в общественном сознании.

Вопросы для самоконтроля:

1. Роль человека в политической психологии?
2. Что относится к средствам труда в политике?
3. Как проявляется политическая деятельность?
4. Как проявляется психолого-политические качества политического человека?
5. Какую систему жизнеобеспечения составляют элементы, регулирующие властными методами адаптацию общества?
6. Какие источники информации имеет власть при целеобразовании?
7. Из чего формируется психолого-политическая стабильность общества?
8. Характер труда в политике?
9. Что является предметом труда в политике?

Тема 3. Психология общения

1. *Общение как восприятие людьми друг друга*
2. *Синтоническая модель общения*

1. Общение как восприятие людьми друг друга

Процесс восприятия одним человеком другого выступает как обязательная составная часть общения и составляет то, что называют перцепцией[2]. Поскольку человек вступает в общение всегда как личность, постольку он и другим человеком-партнером по общению также воспринимается как личность. На основе внешней стороны поведения мы, по словам С. Л. Рубинштейна, как бы «читаем» другого человека, расшифровываем значение его внешних данных. Впечатления, которые возникают при этом, играют важную регулятивную роль в процессе общения. От меры точности «прочтения» другого человека зависит успех организации с ним согласованных действий.

Однако в процесс общения включены как минимум два человека, и каждый из них является активным субъектом. Следовательно, сопоставление себя с другим осуществляется как бы с двух сторон: каждый из партнеров уподобляет себя другому. Значит, при построении стратегии взаимодействия каждому приходится принимать в расчет не только потребности, мотивы, установки другого, но и то, как этот другой понимает мои потребности, мотивы, установки. Все это приводит к тому, что анализ осознания себя через другого включает две стороны: идентификацию и рефлексивность.

Одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему – идентификация(попытка поставить себя на его место).

Установлена тесная связь между идентификацией и другим близким по содержанию явлением — эмпатией (стремлением эмоционально откликнуться на его проблемы).

Эмпатия — способность эмоционально воспринять другого человека, проникнуть в его внутренний мир, принять его со всеми его мыслями и чувствами. Способность к эмоциональному отражению у разных людей неодинакова.

Логическая форма познания личностных особенностей себя и других людей — рефлексия; она предполагает попытку логически проанализировать некие признаки и сделать определенный вывод о другом человеке и его поступках (обобщение), а затем,

опираясь на это обобщение, делать частные выводы о частных конкретных случаях взаимодействия.

Процесс понимания друг друга «осложняется» явлением рефлексии. Под рефлексией здесь понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению (своеобразно удвоенный процесс зеркальных отражений друг друга, глубокое, последовательное взаимоотражение).

Есть некоторые факторы, которые мешают правильно воспринимать и оценивать людей. Основные из них таковы:

1. Наличие заранее заданных установок, оценок, убеждений, которые имеются у наблюдателя задолго до того, как реально начался процесс восприятия и оценивания другого человека.

2. Наличие уже сформированных стереотипов, в соответствии с которыми наблюдаемые люди заранее относятся к определенной категории и формируется установка, направляющая внимание на поиск связанных с ней черт.

3. Стремление сделать преждевременные заключения о личности оцениваемого человека до того, как о нем получена исчерпывающая и достоверная информация.

4. Безотчетное структурирование личности другого человека проявляется в том, что логически объединяются в целостный образ только строго определенные личностные черты, и тогда всякое понятие, которое не вписывается в этот образ, отбрасывается.

5. Эффект «ореола» проявляется в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности переносится на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке — на оценку его отдельных качеств.

6. Эффект «проецирования» проявляется в том, что другому человеку приписываются по аналогии с собой свои собственные качества и эмоциональные состояния.

7. «Эффект первичности» проявляется в том, что первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии, является очень существенной и малозабываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку.

8. Отсутствие желания и привычки прислушиваться к мнению других людей, стремление полагаться на собственное впечатление о человеке, отстаивать его.

9. Отсутствие изменений в восприятии и оценках людей, происходящих со временем по естественным причинам.

10. «Эффект последней информации» проявляется в том, что, если вы получили негативную последнюю информацию о человеке, эта информация может перечеркнуть все прежние мнения об этом человеке.

Важное значение для более глубокого понимания того, как люди воспринимают и оценивают друг друга, имеет явление каузальной атрибуции[3]. Оно представляет собой объяснение субъектом межличностного восприятия причин и методов поведения других людей. Объяснение причин поведения человека может быть через внутренние причины (внутренние диспозиции человека, устойчивые черты, мотивы, склонности человека) либо через внешние причины (влияние внешних ситуаций).

Можно выделить следующие критерии анализа поведения:

– постоянное поведение — в сходных ситуациях поведение однотипно;

– отличающееся поведение — в других случаях поведение проявляется иначе;

– обычное поведение — в сходных обстоятельствах такое поведение свойственно большинству людей.

Мы совершаем эту ошибку атрибуции отчасти потому, что, когда наблюдаем за чьим-либо действием, именно эта личность находится в центре нашего внимания, а ситуация относительно незаметна. Когда мы сами действуем, наше внимание обычно направлено на то, на что мы реагируем — и ситуация проявляется более явно.

На восприятие людей влияют:

· стереотипы — привычные упрощенные представления о других группах людей, о которых мы располагаем, скудной информацией. Стереотипы редко бывают плодом личного опыта, чаще мы их приобретаем от той группы, к которой принадлежим, от родителей, учителей в детстве, от средств массовой информации. Стереотипы стираются, если люди разных групп начинают тесно взаимодействовать, узнавать больше друг о друге, добиваться общих целей.

· предубеждения — эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже не зная их самих, ни мотивов их поступков.

· установки. Установка — это неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации.

Установки имеют три измерения:

– когнитивное измерение— мнения, убеждения, которых придерживается человек относительно какого-либо субъекта или предмета;

– аффективное измерение— положительные или отрицательные эмоции, отношение к конкретному человеку или информации,

– поведенческое измерение— готовность к определенным реакциям поведения, соответствующим убеждениям и переживаниям человека.

Установки формируются:

- под влиянием других людей (родителей, СМИ), «кристаллизуясь» к возрасту между 20 и 30 годами, а затем меняются с трудом;

- на основе личного опыта в многократно повторяющихся ситуациях;

Предвзятое мнение человека руководит тем, как он воспринимает и интерпретирует информацию.

При межличностном общении важно уметь «снимать маску», быть открытым и искренним. Без открытого общения не могут существовать теплые и близкие отношения с людьми. Человек, заинтересованный в том, чтобы лучше ориентироваться в особенностях своих отношений с окружающими, должен интересоваться реакциями других людей на его поступки в конкретных ситуациях, учитывать истинные последствия своего поведения. Собирая подобную информацию от разных людей, получаешь возможность увидеть себя как бы в разных зеркалах. Обеспечение других обратной связью — сведениями о том, какие чувства и мысли вызывает у нас их поведение — может повышать взаимное доверие. Для того, чтобы высказывать и принимать обратные связи, нужно обладать не только соответствующими умениями, но и смелостью.

Обратная связь в общении — это сообщение, адресованное другому человеку, о том, как я его воспринимаю, что чувствую в связи с нашими отношениями, какие чувства вызывает у меня его поведение.

Правила обратной связи:

1. Говори о том, что конкретно делает данный человек, когда его поступки вызывают у тебя те или иные чувства.

2. Если говоришь о том, что тебе не нравится в данном человеке, старайся в основном отмечать то, что он смог бы при желании в себе изменить.

3. Не давай оценок. Помни: обратная связь — это не информация о том, что представляет собой тот или иной человек, это в большей степени сведения о тебе в связи с этим человеком, с тем, как ты воспринимаешь данного человека, что тебе приятно и что тебе неприятно.

2. Синтоническая модель общения

Название «синтоническая» образовано от слова «синтония», что означает «быть в гармонии с собой и другими». Синтоническая модель общения разработана в рамках нейро-лингвистического программирования (НЛП). Нейро-психологическое

программирование — это результат слияния психологии, лингвистики, математики. Приемы НЛП успешно используются в педагогике, менеджменте, психотерапии, бизнесе. Синтоническая модель выделяет основные умения общения и делит процесс овладения им на части или шаги. Основные умения это:

1. определение желаемых целей,
2. сенсорная острота,
3. гибкость,
4. конгруэнтность,
5. раппóрт,
6. ресурсное состояние. (см. ниже по тексту)

Если вы хотите успешно взаимодействовать с людьми, необходимо овладеть техникой этих шагов с помощью специальных практических упражнений.

Синтоническая модель общения рассматривает общение как результат сложного взаимодействия процессов восприятия и мышления (восприятие+ мышление = общение). Процесс общения начинается с восприятия, именно с его помощью человек устанавливает контакт с миром и людьми. Наше подсознание воспринимает информацию по всем пяти каналам одновременно и получает гораздо больше информации, чем сознание. Синтоническая модель общения строится на идее о том, что у каждого человека есть своя репрезентативная система, которой он доверяет больше, чем другим. Например, если ваша любимая система визуальная (зрительная), то вы воспринимаете и храните в памяти мир в «картинках». Установлено, что ведущая репрезентативная система внешне проявляется в движениях глаз, выборе слов, используемых в общении, в особенностях дыхания и даже позы.

Если вы знаете, какую репрезентативную систему предпочитает ваш партнер по общению, вы можете использовать слова, соответствующие его «любимой» модели восприятия. Люди с визуальной моделью восприятия легко понимают одни слова, с аудиальной (слуховой) и кинестетической — другие. Если вы будете правильно, в соответствии с ведущей репрезентативной системой собеседника, выбирать и использовать слова, вас сочтут человеком, с которым приятно общаться, с которым легко установить контакт и взаимопонимание.

Как узнать, какую репрезентативную систему предпочитает человек? Для этого надо внимательно понаблюдать за ним. Многие скажут слова, которые он использует. Еще красноречивее будет его невербальное поведение: движение глаз, темп: и тембр голоса, дыхание, поза. Эту важную информацию нельзя подделать, она поступает прямо из подсознания, важно только научиться ее распознавать и использовать.

Человек с визуальной репрезентативной системой, собираясь что-то сказать, перебирает и просматривает в памяти картинки, чтобы определить, что происходит в настоящий момент. Это совершается очень быстро, и его глаза при этом расфокусированы на пятно на расстоянии около 60 см от носа. Если вы станете прямо на это место, вы можете помешать такому человеку думать: он даже может рассердиться. В речи людей-визуалов преобладают слова визуального смысла: «видеть», «ясно», «красочный», «я вижу, что вы имеете в виду» и т. п. Темп речи у них выше, чем у людей с аудиальной и кинестетической репрезентативными системами.

Человек с аудиальной репрезентативной системой, собираясь что-то сказать, прислушивается к своему внутреннему голосу. Ему трудно сделать выбор; внутренний голос постоянно ведет дискуссию, не зная, чему отдать предпочтение. Глаза человека в это время смотрят вправо или влево, двигаясь по средней линии, или идут вниз и влево. В речи людей-аудиалов преобладают слова: «я слушаю вас», «давайте обсудим», «какой тон», «интонация», «крики» ит. п.

Люди с кинестетической репрезентативной системой, прежде чем сказать, прислушиваются к своим внутренним чувствам, и их глаза при этом непроизвольно

смотрят вниз-вправо. В речи кинестетиков преобладают слова: «касаться», «трогать», «ощутимый», «болезненный», «тяжелый», «я чувствую проблему», «тяжко на душе» и т.п.

К классической триаде людей добавляют еще один тип — «рассудочных людей», или «компьютеров» — это те, которые реагируют не на свои ощущения, а на обозначения, наименования, слова, «ярлыки», которыми обозначают все свои ощущения и образы. Их движения глаз трудно уловить, они предпочитают пользоваться словами: «надо разобраться», «проанализируем», «систематизировать» и т. п.

Теперь поговорим об основных умениях, используемых для гармоничного общения.

Общение без результата — как путешествие без цели. Результат — это то, что вы хотите увидеть, услышать и почувствовать. Прежде всего, нужно:

1. точно определить желаемый результат;
2. формулировать результат в положительной форме, например: «Хочу быть богатым», — позитивная положительная форма; «Не хочу быть бедным» или «Не хочу выглядеть смешным» — это результаты, сформулированные в отрицательной форме, и это непродуктивный способ общения.

3. вычленение сенсорных показателей результата: для этого нужно ответить на вопросы: «Что я увижу, когда достигну результата?», «Что я услышу?»;

4. согласование результатов с партнером по общению: большинство людей помогут вам в достижении ваших результатов, если они одновременно будут достигать и своих. Если вы добиваетесь результатов во вред интересам других, вы манипулируете, и люди будут препятствовать вашему успеху, открыто или тайно. Тех, кто манипулирует другими, обычно ждет встреча счетырьмя «драконами»: обидой, обвинением, угрызением совести и мстью.

Итак, общение начинается с уточнения результатов, и сразу подумайте, как вы будете согласовывать свои желания с совершенно справедливыми притязаниями вашего партнера по общению.

Сенсорная острота.

У каждого человека есть сенсорное чутье, которое помогает ему видеть, слышать, чувствовать изменения в поведении партнера по общению. Сенсорное чутье необходимо, чтобы контролировать процесс общения, обеспечивая успешное продвижение к результату.

Некоторые сигналы в поведении собеседника могут подсказать, что сделан неправильный шаг или что надо немного отступить, чтобы достигнуть цели. Умение сознательно лавировать особенно необходимо в запутанных ситуациях. Сенсорная острота помогает заметить мельчайшие изменения в поведении собеседника: ведь внутренние мысли и эмоции человека проявляются через внешнее поведение (позы тела, покачивания, наклоны головы, движения плеч, жестикация рук). Есть и более тонкие изменения: в окраске кожи, в тоне мышц, в скорости дыхания, сиюминутном дрожании нижней губы.

Специалисты по НЛП предупреждают, что вы можете угодить в опасную западню, если будете трактовать изменения во внешнем поведении собеседника исходя из своего опыта. Одна и та же внешняя реакция может иметь совершенно разное значение у разных людей. Каждый человек индивидуален, и необходимо избегать обобщений.

Гибкость.

Процесс общения во многом зависит от гибкости собеседников — способности изменять свое поведение в зависимости от обстоятельств, реагировать на поведение партнера. Научиться гибкости — значит обрести способность видеть в поведении партнера особенности его восприятия, мышления и, варьируя свое поведение, добиться взаимопонимания и достижения своих целей.

Правило НЛП гласит: «Если то, что вы делаете, не срабатывает, попробуйте сделать что-нибудь другое». В общении важно быть гибким в словах, мышлении,

восприятию и поведению. Сенсорная острота позволяет быть гибким в восприятии. У гибкого поведения есть преимущества: новое поведение вызывает и новую ответную реакцию, и, возможно, вы добьетесь желаемого результата, используя разные новые способы поведения.

Конгруэнтность.

Слово «конгруэнтность» произошло от латинского «congruens», что означает «встретиться и прийти к соглашению». В каждом из нас много разных частей: делового человека, начальника, родителя, критика, игрока, честолюбца, весельчака, покорителя сердец и т. п. Если все части личности действуют согласованно, объединяются, направляя свои усилия на достижение результата, важного для всех, выбирая при этом единый способ взаимодействия, — вы конгруэнтны.

Если мы говорим одно, делаем другое, а желаем совсем третьего, то мы неконгруэнтны, и наше состояние заметно для окружающих людей. Если части нашей личности не решили еще, что нам действительно нужно, если есть какие-либо противоречия и несогласия по поводу способов достижения результатов, мы можем сказать «да», но при этом непроизвольно отрицательно качнем головой, или серьезная фраза может неожиданно закончиться коротким смешком. Все это видят люди, с которыми мы общаемся, и такое поведение вызывает замешательство, сомнение, недоверие к нам. В итоге шансы на успешное достижение результата уменьшаются. Быть конгруэнтным — значит сделать важный шаг к достижению внутренней целостности.

Если вы научитесь достигать согласия между частями вашей личности, вы заметите, насколько более эффективным станет ваше общение, ваша деятельность, в целом ваша жизнь.

Раппóрт.

Слово «раппóрт» означает в английском языке отношения гармонии, согласованности, единства и симпатии. Это самый важный процесс в любом взаимодействии. Специалисты НЛП считают, что без раппóрта вы никогда не достигнете того, чего хотите.

Как узнать, что у вас есть раппóрт с собеседником? По-разному: у одних людей появляется ощущение покоя, у других — чувство разделенного взаимопонимания. Как создать раппóрт? Многие люди умеют это делать на уровне сознания, считая, что этому умению можно научиться. Необходимо освоить только шесть шагов.

1. Проверка вашего доверия партнеру, с которым вы общаетесь, — уверены ли вы в его компетентности, в его способностях, надежности? Можно спросить себя об этом, и если вы услышите конгруэнтный ответ «да» — все в порядке.

2. Проверка доверия партнера к вам. Доверие возможно лишь в состоянии конгруэнтности. Вы знаете, как этого достичь.

3. Установление соответствия тону и темпу голоса вашего собеседника. Однако нельзя резко менять свой темп и тон голоса, подстраиваясь под партнера. Делать это надо потихоньку, маленькими шажками, чтобы ваша техника осталась незамеченной.

4. Установление соответствия дыханию собеседника. Если вам удалось уловить ритм дыхания, вы можете подстроиться под него после некоторой тренировки.

5. Установление соответствия ритму движения собеседника. Освоение этого шага требует осторожной тренировки. Выделите какое-то движение, которое ваш собеседник постоянно повторяет, и сопровождайте его всякий раз каким-то другим своим движением, например, всякий раз, когда ваш собеседник касается своего подбородка, вы можете тихонечко постукивать по столу. Или, если партнер взволнованно ходит по комнате, вы можете сопровождать его хождение чуть заметным постукиванием ноги.

6. Соответствие позе тела собеседника. Использовать эту технику надо осторожно, чтобы не оскорбить собеседника. В спонтанном раппорте отражение тел собеседниками происходит естественно.

Ресурсное состояние

Ресурсное состояние — это оптимальное внутреннее состояние человека. Оно основано на воспоминаниях о когда-то успешно выполненной работе, о приятных состояниях внутренней гармонии, уверенности. Ресурсное состояние может быть использовано для эффективного общения, достижения намеченных результатов в любой момент в случае необходимости.

Чтобы научиться входить в ресурсное состояние, необходимо освоить четыре шага:

1. Поиск воспоминаний об успехе в своем прошлом опыте: вспомните, когда у вас что-то получалось легко, вдохновенно, красиво — вам самим и окружающим это очень нравилось.

2. Найдите удобное место и позвольте себе пережить то состояние успеха снова. При этом полезно себя спросить: «Что я видел, когда у меня все так хорошо получалось? Что я при этом чувствовал? Что слышал?»

3. Когда воспоминание о той, прежней, ситуации восстановится в достаточно полной мере и достигнет наибольшей интенсивности, дотроньтесь пальцами правой руки до запястья левой, чтобы установить условную связь по типу «стимул — реакция». Запомните ту точку, к которой прикасались, и с каким нажимом было прикосновение. На языке НЛП такое установление условной связи называется «якорением». «Якорить» надо пик эмоционального переживания, когда почувствуете, что сейчас вы в состоянии работать даже лучше, чем в прошлом, к которому относятся ваши воспоминания.

4. Вхождение в ресурсное состояние. Для этого надо повторить второй и третий шаги, т. е. последовательно и быстро войти в воспоминание о ресурсном состоянии и повторное установление того же самого якоря, а затем одновременное использование якоря и восстановление воспоминаний. Такая двойная процедура нужна, чтобы удостовериться, что якорь (прикосновение или слово или их сочетание) немедленно вызывает в памяти оптимальное внутреннее состояние, необходимое для успешной деятельности. Теперь у вас есть средство вхождения в ресурсное состояние. В общении с коллегами, с начальством, в семье, в любой трудный момент жизни, используя свой «ресурсный якорь», вы почувствуете прилив сил, которые помогут вам добиться успеха.

Пойнтеры.

Как уже отмечалось, НЛП — это интеграция психологии, лингвистики и компьютерного программирования. Психология имеет дело с процессом общения, а лингвистика — с содержанием общения. НЛП предлагает особую процедуру уточнения содержания и смысла сказанного. Суть ее — в умении задавать вопросы, которые в НЛП называются пойнтерами, или указателями.

Пойнтер 1: существительное. Первый пойнтер нужен для уточнения смысла существительного.

Пойнтер 2: глаголы. Нужен для уточнения смысла глаголов. Для этого полезно задать вопрос: «Как именно (глагол)?». Т.е. как именно собеседник собирается что-либо сделать.

Пойнтер 3: правила. В жизни человека существует множество правил, обычно выражаемых в словах: «должен», «не должен», «надо», «нельзя». Человеку иногда стоит пересматривать принятые правила, сомневаясь в их необходимости и своевременности. Так, к словам «должен», «надо» задайте вопрос: «А что будет, если я не сделаю этого? А что будет, если вы не сделаете этого?». Если же вопрос остается без ответа, то в справедливости правила стоит сомневаться. Подвергая сомнению правила, мы можем обрести новые возможности и новые выборы, способы действия.

В НЛП предупреждают: третий пойнтер очень полезен в общении с самим собой, но использовать с другими людьми его нужно осторожно, чтобы не вызвать агрессию собеседника. Людям не нравится, если кто-то раскрывает ограничения их мышления. Поэтому третий пойнтер можно задавать, лишь добившись раппорта с собеседником, внимательно присматриваясь к его ответной реакции. Полезно смягчить

вопрос: «Поясните, пожалуйста, что вы конкретно имеете в виду, почему мы должны? А что будет, если мы не сделаем этого?»

Пойнтер 4: обобщения. Предназначен для того, чтобы избежать ошибок, связанных с некорректным обобщением. Обобщение, с одной стороны, полезное свойство мышления, но, с другой стороны, обобщения нередко ограничивают наше мышление и причиняют неприятности, которых вполне можно избежать, если вовремя пересмотреть это обобщение-стереотип, которое искажает «карту реальности» человека и ограничивает его возможности.

Пойнтер 5: сравнения. Используется для уточнения сравнений, таких слов как «лучше», «хуже», «легче» и др. Если вы услышите: «Лучше сделать это», то можете уточнить: «Лучше по сравнению с чем?».

Помните, что пойнтеры необходимы, если вам нужна точная информация, без которой не достичь своего результата или результата вашего партнера. Если же речь идет о чем-то незначительном, то можно обойтись без уточняющих вопросов. Уточнения в первую очередь требуют существенные. Выяснив же их специфическое значение, вы экономите время для дальнейшего продуктивного общения. Пойнтеры необходимы нам, чтобы лучше понять друг друга, помогают уточнить, какой смысл каждый из партнеров по общению вкладывает в те или иные слова, и на основе этого быстрее прийти к успешному решению проблем и достижению желаемого результата.

Виды и техники слушания, процесс слушания.

Слушание является важнейшим условием и залогом продуктивного общения. Иногда слушание понимают как пассивное поведение в разговоре, т. е. «неговорение». В таком случае в диалоге, пока один из партнеров говорит, другой лишь в лучшем случае молча ожидает перерыва в его речи и, как только тот замолкает, начинает говорить о своих проблемах, а в худшем случае перебивает партнера. Вспомните и другие случаи, когда вас слушали таким образом, что вам хотелось говорить с этим человеком снова и снова, когда у вас после разговора с ним возникало чувство облегчения, чувство своей значимости, нужности.

Все дело, наверное, в том, что слушание — это не только молчание, а процесс более сложный, активный, в ходе которого каким-то образом устанавливаются невидимые связи между людьми, возникает то ощущение взаимопонимания, которое делает эффективным любое общение.

Вообще в процессе речевого взаимодействия происходит передача информации от одного партнера к другому, которая может быть выражена в такой схеме: передача информации (говорящий кодирует информацию в словах) — (слушающий раскодирует слова, извлекает информацию) понимание информации.

Одним из наиболее важных моментов в любом слушании является момент обратной связи, благодаря которому у собеседника и создается ощущение, что он говорит не в пустоту, а с живым человеком, который слушает и понимает его. Причем в любом высказывании существует по крайней мере два содержательных уровня: уровень информационный и уровень эмоциональный. В этой связи обратная связь тоже может быть двух видов — отражение информации и отражение чувств говорящего.

Реакции слушателя, приемы слушания бывают следующие:

1. Глухое молчание (видимое отсутствие реакции).
2. Поддакивание («ага», «угу», «да-да», «ну», кивание подбородком).
3. «Эхо-реакция» — повторение последнего слова собеседника.
4. «Зеркало» — повторение последней фразы собеседника с изменением порядка слов.
5. «Парафраз» — передача содержания высказывания партнера другими словами.
6. Побуждение («Ну и... И что дальше?»).
7. Уточняющие вопросы («Что ты имел в виду?»).
8. Наводящие вопросы: (Что? где? когда? почему? зачем?)

9. Оценки, советы.
10. Продолжение (когда слушатель вклинивается в речь и пытается завершить фразу, подсказывает слова).
11. Эмоции («ух», «ах», «здорово», смех, скорбная мина).
12. Нерелевантные высказывания (не относящиеся к делу или относящиеся лишь формально).
13. Логические следствия из высказываний партнера, например, предположение о причине события.
14. «Хамовитые реакции» («Глупость», «Ерунда все это!»)
15. Расспрашивание (задает вопрос за вопросом, не объясняя цели).
16. Пренебрежение к партнеру (не обращает на его слова внимания, не слушает, игнорирует партнера, его слова).

Обычно в слушании проявляется три такта: поддержка — уяснение — комментирование.

На этапе поддержки основная цель: дать возможность человеку выразить свою позицию. Уместные реакции слушателя на этом этапе: молчание, поддакивание, «эхо», «эмоциональное сопровождение».

На этапе «уяснения»: цель — убедиться, что вы правильно поняли собеседника. Для этого задают уточняющие, наводящие вопросы, делается парафраз.

На этапе «комментирования» слушатель высказывает свое мнение по поводу услышанного: дает советы, оценки, комментарии.

[1] Перцепция социальная [лат. *perceptio* — восприятие и *socialis* — общественный] — восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов (других людей, самих себя, групп, социальных общностей и т.п.).

[2] Восприятие (перцепция, от лат. *perceptio*) — познавательный процесс, формирующий субъективную картину мира.

[3] Атрибуция [от англ. *attribute* — приписывание] — приписывание воспринимаемому и оцениваемому социальному объекту характеристик, свойств, качеств, которые в отчетливом непосредственно воспринимаемом плане не представлены в актуальной ситуации взаимодействия и не проявились в достаточной мере в предшествующих случаях контакта. Таким образом, атрибуция обусловлена необходимостью "достраивания" образов, так как та информация, которая доступна субъекту восприятия, оказывается недостаточной.

КАЗУАЛЬНЫЙ (от лат. *casualis* — "случайный"; *casus* — "падение, ошибка, случайность") — случайный, импровизационный, неоформленный, единичный (см. композиция; сравн. Маргиналии).

Вопросы для самоконтроля:

1. Установки и их измерения.
2. Виды и техники слушания, процесс слушания
3. Какие бывают реакции слушателей, приемы слушания
4. Синтоническая модель, какие выделяет основные умения общения и на какие шаги делит процесс овладения ими.
5. Как рассматривает общение синтоническая модель?
6. С чего начинается процесс общения?
7. Факторы, которые мешают правильно воспринимать и оценивать людей?
8. Какие можно выделить критерии анализа поведения?
9. Назовите правила обратной связи?

Тема 4. Теории взаимодействия. Межличностные отношения

1. Средства и методы психологического воздействия
2. Лидер и стили руководства

1. Средства и методы психологического воздействия

Эффект психологического воздействия на человека зависит от того, какие механизмы воздействия использовались: убеждение, внушение или заражение.

Самый древний механизм воздействия — это *заражение*. Он представляет собой передачу определенного эмоционально-психического настроя от одного человека к другому, основан на апелляции к эмоционально-бессознательной сфере человека (заражение паникой, раздражением, смехом и т. п.). Эффект зависит от степени интенсивности эмоционального состояния воздействующего человека (условно будем называть его оратором) и количества слушателей. Чем выше эмоциональный настрой оратора, тем сильнее эффект. Число людей должно быть достаточно большим, чтобы возникало чувство единства с толпой под влиянием эмоционального транса оратора.

Внушение также основано на апелляции к бессознательному, к эмоциям человека, но уже вербальными, словесными средствами, причем оратор не должен быть в эмоциональном трансе, а должен быть в рассудочном состоянии, уверенный и авторитетный. Внушение основано главным образом на авторитетности источника информации, если внушающий не авторитетен, то внушение обречено на провал. Внушение носит вербальный характер, т. е. внушать можно только через слова, но это вербальное сообщение имеет сокращенный характер и усиленный экспрессивный момент. Очень велика здесь роль интонации голоса (90 % эффективности зависит от интонации, которая выражает убедительность, авторитетность, значительность слов). Внушаемость — степень податливости внушению, способность к некритическому восприятию поступающей информации, различна у разных людей.

Выделяют три основные формы внушения: 1) гипнотическое внушение (в состоянии гипноза); 2) внушение в состоянии релаксации — мышечной и психической расслабленности; 3) внушение при активном состоянии бодрствования человека. Приемы внушения направлены на снижение критичности человека при приеме информации и использовании эмоционального переноса. Так, прием переноса предполагает, что при передаче сообщения новый факт связывают с хорошо знакомыми фактами, явлениями, людьми, к которым человек эмоционально положительно относится, для того чтобы произошел перенос этого эмоционального состояния на новую информацию (возможен перенос и отрицательного отношения, в этом случае поступающая информация отторгается). Приемы свидетельств (цитирование известного лица, ученого, мыслителя) и «апелляция ко всем» («большинство людей считает, что...») снижают критичность и повышают податливость человека получаемой информации.

Убеждение апеллирует к логике, разуму человека, предполагает достаточно высокий уровень развития логического мышления. На людей, которые малоразвиты, порой невозможно логически воздействовать. Содержание и форма убеждения должны соответствовать уровню развития личности, его мышления. Требования к источнику и содержанию убеждающего воздействия: 1) убеждающая речь должна строиться с учетом индивидуальных особенностей слушателей; 2) она должна быть последовательной, логичной, максимально доказательной, должна содержать как обобщающие положения, так и конкретные примеры; 3) необходимо анализировать факты, известные слушателям; 4) убеждающий и сам должен быть глубоко убежден в том, что доказывает. Малейшая неточность, логическое несоответствие могут резко снизить эффект убеждения.

Процесс *убеждения* начинается с восприятия и оценки источника информации: 1) слушатель сравнивает получаемую информацию с имеющейся у него информацией и в результате создается представление о том, как оратор преподносит информацию, откуда он ее черпает, — если человеку кажется, что оратор не правдив, скрывает факты,

допускает ошибки, то доверие к нему резко падает; 2) создается общее представление об авторитетности убеждающего, но, если оратор допускает логические ошибки, никакой официальный статус и авторитет ему не помогут; 3) сравниваются установки оратора и слушателя: если расстояние между ними очень велико, то убеждение может быть неэффективным. Таким образом, убеждение — метод воздействия, основанный на логических приемах, к которым примешиваются социально-психологические давления разного рода (влияние авторитетности источника информации, групповое влияние). Убеждение более эффективно, когда убеждается группа, а не индивид. Убеждение основано на логических приемах доказательств, с помощью которых истинность какой-либо мысли обосновывается через посредство других мыслей.

Важным социально-психологическим феноменом является *подражание* — воспроизведение деятельности, поступков, качеств другого человека, на которого хочется походить. Условия подражания: 1) наличие положительного эмоционального отношения, восхищения или уважения к этому человеку — объекту подражания; 2) меньшая опытность человека по сравнению с объектом подражания в каком-то отношении; 3) ясность, выразительность, привлекательность образца; 4) доступность образца, хотя бы в некоторых качествах; 5) сознательная направленность желаний и воли человека на объект подражания (хочется быть таким же). Подражание — важнейший фактор в развитии личности ребенка, но присуще и взрослым в определенной степени. Молодежь подражает прежде всего тому, что социально ново, и предпочтение часто отдается не только образцам социально значимым, но и образцам внешне динамичным, ярким (образцам кино, моды), хотя социально незначимым или даже социально негативным по своей сути.

Психологическое воздействие, которое оказывают люди друг на друга, предполагает, что происходит изменение механизмов регуляции поведения и деятельности человека. В качестве **средств воздействия** используются:

1) вербальная информация, слово, но следует учитывать, что значение и смысл слова могут быть разными для разных людей и оказывать разное воздействие (тут влияют уровень самооценки, широта опыта, интеллектуальные способности, особенности характера и типа личности);

2) невербальная информация (интонация речи, мимика, жесты, позы приобретают знаковый характер и влияют на настроение, поведение, степень доверия собеседника);

3) вовлечение человека в специально организованную деятельность, ибо в рамках любой деятельности человек занимает определенный статус и тем самым закрепляет определенный тип поведения (так, изменение статуса во взаимодействии приводит к изменению поведения, а также реальные переживания, связанные с реализацией определенной деятельности, могут изменить человека, его состояние и поведение);

4) регуляция степени и уровня удовлетворения потребности (если человек признает право за другим человеком или группой регулировать свой уровень удовлетворения своей потребности, тогда изменения могут происходить; если не признает, воздействия не будут как такового).

Каждый тип воздействия (убеждение или внушение) имеет несколько разных средств воздействия; так, заражение = невербальное эмоциональное воздействие + частично вербальный компонент, а убеждение = вербальное речевое воздействие + эмоциональный компонент-) - вовлеченность в деятельность.

Целью речевого воздействия является: 1) ввести новую информацию в систему взглядов, установок человека; 2) изменить структурные отношения в системе установок, т. е. вводить такую информацию, которая вскрывает объективные связи между объектами, изменяет или устанавливает новые связи между установками, взглядами человека; 3) изменить отношение человека, т. е. произвести сдвиг мотивов, сдвиг в системе ценностей слушателя.

Социально-психологические **установки** есть состояние психологической готовности, складывающейся на основе опыта и оказывающей влияние на реакции

человека относительно тех объектов и ситуаций, с которыми он связан и которые социально значимы. Выделяют четыре функции установок: **Функция приспособления**— связана с необходимостью обеспечить максимально благоприятное положение человека в социальной среде, и поэтому человек приобретает положительные установки к полезным, положительным, благоприятным для себя стимулам, ситуациям, и отрицательные установки — к источникам неприятных отрицательных стимулов. Эгозащитная функция установки связана с необходимостью поддержать внутреннюю устойчивость личности, вследствие чего человек приобретает отрицательную установку к тем лицам, действиям, которые могут послужить источником опасности для целостности личности. Если какое-то значимое лицо отрицательно оценивает нас, то это может привести к понижению самооценки, поэтому мы склонны выработать отрицательную установку к этому человеку. При этом источником отрицательной установки могут являться не сами по себе качества человека, а его отношение к нам.

Ценностно-выразительная функция связана с потребностями в личностной устойчивости и заключается в том, что положительные установки, как правило, вырабатываются по отношению к представителям нашего личностного типа (если мы оцениваем свой личностный тип достаточно положительно). Если человек считает себя сильным, независимым человеком, то будет положительно относиться к таким же людям и достаточно «прохладно» или даже отрицательно к противоположным.

Функция организации мировоззрения: установки вырабатываются по отношению к тем или иным знаниям о мире; каждый человек имеет определенное представление о мире, часть из них — научные представления, часть — обыденные. Все эти знания образуют систему, т. е. система установок — это совокупность эмоционально окрашенных элементов знания о мире, о людях. Но человек может встречаться с такими фактами и информацией, которые противоречат устоявшимся установкам. И функция таких установок заключается в том, чтобы не доверять или отторгать такие «опасные факты», к подобной «опасной» информации вырабатывается отрицательное эмоциональное отношение, недоверие, скепсис. По этой причине новые научные теории, новшества первоначально встречают отпор, непонимание, недоверие.

Манипулятор - человек, который старается ввести «жертву» в заблуждение своими словами и действиями, которые имеют всегда двойной смысл: один внешний смысл, предназначенный для другого человека, и второй, скрытый, тайный, порой коварный смысл. Анализ манипуляций показывает, что при всех различиях они имеют много общего, что и позволяет выстроить довольно надежную защиту от них. Осуществить ее можно по следующей блок-схеме:

1. **Не показывайте слабостей.** Желание произвести впечатление, покрасоваться также используется манипуляторами.

2. **Осознайте, что вами манипулируют.** Признаком манипуляции является чувство неудобства: вам не хочется что-то делать, говорить, а приходится — иначе неудобно, вы будете «плохо выглядеть».

3. **Примените пассивную либо активную защиту.** Пассивной защитой рекомендуется пользоваться, если вы не знаете, что делать, как ответить манипулятору.

Не говорите ничего. Сделайте вид, что не расслышали, не поняли или вообще спросите о чем-то другом.

4. **В активной защите: «Расставьте точки над «i»», либо осуществляйте «контрманипуляцию».** Смысл контрманипуляции — сделать вид, что не понимаешь, что тобой пытаются манипулировать, начать встречную игру и завершить ее внезапным вопросом, показывающим манипулятору ваше психологическое превосходство.

Например, манипулятор говорит: «А слабо тебе?» и предлагает что-то опасное или преступное. Ответ: «А ты сам можешь это сделать? Сделай».

Среди западных исследователей проблемы духовного манипулирования можно выделить приверженцев двух основных направлений. Сторонники **апологетического**

направления рассматривают манипулирование как необходимый способ управления сознанием масс и стремятся оправдать его. Они убеждены, что современное общество не может существовать без целенаправленного манипулирования сознанием масс, что рационально-техническая организация современного общества и массовый характер потребления, вызванный техническим прогрессом индустриального общества, делает необходимым и реально осуществимым процесс управления массовым сознанием людей и социальными процессами в целом. Характерным является утверждение, что современный человек страдает от бремени собственной индивидуальности, и поэтому он пытается избавиться от нее, начинает поступать «как все». Представители **социально-критического направления** утверждают, что практика манипулирования массовым сознанием чужда подлинным человеческим интересам. Духовное манипулирование способствует формированию человека-обывателя, удовлетворенного своим положением, человека-конформиста, довольствующегося товарами массового потребления. *Основные социальные функции духовного манипулирования можно охарактеризовать как функции организации, подчинения и иллюзорной компенсации.*

В пропагандистских кампаниях широко (весьма наглядно, например, в политической борьбе на Украине) используют приемы и принципы обработки массового сознания: *принцип «наклеивания ярлыков»* — наделение какой-либо личности или идеи оскорбительной кличкой для подрыва их авторитета; *принцип «рекомендаций»* — использование в целях усиления эффекта внушения популярных актеров, певцов, спортсменов, которые должны своей личной популярностью привлечь внимание к какому-то другому лицу или идее; *принцип «переноса»* — идентификация качеств какого-либо известного объекта с качествами малоизвестного объекта, т. е. оценка по ассоциации; *принцип «простые люди»* — идентификация интересов самого информатора или передаваемой им информации с интересами «простых» людей, большинства населения страны; *принцип «подтасовки карт»* — откровенная фальсификация действительных фактов с помощью приемов, незаметных для массовой аудитории; *принцип «блестящей посредственности»* — оперирование привычными, хорошо знакомыми, но в то же время достаточно абстрактными понятиями, над содержанием которых обычно не задумываются («закон и порядок», «права человека», «гуманизм, свобода, справедливость» и т. п.); *принцип «общего вагона»* — стимулирование определенной реакции путем внушения мысли о ее общепринятости («все так думают», «все так делают»). Для манипуляции массовым сознанием людей используется и *прием «внедрение мифов»*. Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда мифы удаётся незаметно внедрить в сознание масс, они обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревают о происходящей манипуляции.

Для управления сознанием людей используются разнообразные приемы: например, *приемы «дробления»*, или *локализация* (когда передаются многочисленные не связанные друг с другом сообщения, или бесконечно прерывают телепрограммы рекламными вставками). Все это снижает способность человека сосредоточиться и оценивать тотальный характер освещаемой проблемы или события, в результате накапливается непонимание, неосведомленность, апатия и безразличие людей, а раз у людей отсутствует свое собственное взвешенное суждение, то им можно «внедрить нужное суждение».

Прием «немедленности подачи информации», когда проводят репортаж с места событий, создает скорость подачи быстро чередующихся сообщений, содержащих непроверенные сведения и интерпретации, способствующих нагнетанию напряженности и истерии. При использовании этого приема у телезрителей и радиослушателей ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности, им не дают возможности составить суждение, поскольку идет расплытие и лишение смысла информации, что в конечном счете мешает массам понять и осмыслить суть происходящих событий, приводит людей к пассивности, к состоянию инертности, которое предотвращает и

индивидуальное и массовое действие. Таким образом, для **сохранения существующего социального порядка предпринимаются все меры по снижению физической и умственной активности людей, которые часами смотрят телевизор, по «убаюкиванию зрителей», для усыпления обеспокоенности социальной и экономической действительностью.**

Широко используются приемы введения в заблуждение благодаря безграмотности и малоинформированности масс. В этом случае применяется скрытое нарушение и искажение правил логики за счет подмены одним другим, за счет ложной аналогии, осуществления выводов без достоверного основания, за счет подмены причины следствием. В политике махинации и системы психологического воздействия, ориентированные на внедрение иллюзорных представлений, применяются достаточно широко. Основной целью является искусственное заблуждение масс посредством воздействия на общественное мнение, для того, чтобы изменить взгляды и политическое поведение людей в нужном для манипуляторов направлении, сформировать у людей нужные установки, цели, стереотипы. Все это достигается с помощью пропаганды предрассудков различного политического, религиозного и экономического плана, различных нереальных или реальных социальных идей, удобных политических образов и оценок, массовой политической культуры. Особое место в практике манипуляций занимают телевидение и другие средства массовой информации. Техника манипуляций на телевидении опирается на массовые чувства, представления, подсознательные чувства и фантазии людей, на знания коллективного воображения телезрителей, их потенциальной склонности к иллюзиям и подсознательным, невротическим формам поведения. Манипулирование может быть связано с умалчиванием нежелательной информации, с апелляциями к секретности или, напротив, сочетаться с избыточной информацией, превратными интерпретациями, препарированием фактов и измышлением «нужных» сценариев.

2. Лидер и стили руководства

Лидерство - способность оказывать влияние как на отдельную личность, так и на группу, направляя усилия всех на достижение целей организации.

Лидерство - естественный социально-психологический процесс в группе, построенный на влиянии личного авторитета человека на поведение членов группы.

Под влиянием понимают такое поведение человека, которое вносит изменение в поведение, отношения, чувства другого человека. Влияние можно оказывать через идеи, устное и письменное слово, через внушение, убеждение, эмоциональное заражение, принуждение, личный авторитет и пример.

Группа, решающая значимую проблему, всегда выдвигает для ее решения лидера. Без лидера ни одна группа существовать не может.

Лидера можно определить как личность, способную объединять людей ради достижения какой-либо цели. Понятие "лидер" приобретает значение лишь вместе с понятием "цель". Действительно, нелепо выглядел бы лидер, не имеющий цели.

Но иметь цель и достичь ее самостоятельно, в одиночку - недостаточно, чтобы называться лидером. Неотъемлемым свойством лидера является наличие хотя бы одного последователя. Роль лидера заключается в умении повести людей за собой, обеспечить существование таких связей между людьми в системе, которые способствовали бы решению конкретных задач в рамках единой цели. Т. е. лидер - это элемент упорядочивания системы людей.

Лидерство - это всегда вопрос степени, силы влияния, зависящей от соотношения личных качеств лидера с качествами тех, на кого он пытается оказать влияние, и с ситуацией, в которой находится данная группа.

С точки зрения масштабности решаемых задач выделяют:
1) бытовой тип лидерства (в школьных, студенческих группах, досуговых объединениях, в

семье);

2) социальный тип лидерства (на производстве, в профсоюзном движении, в различных обществах: спортивных, творческих и т. д.);

3) политический тип лидерства (государственные, общественные деятели).

Подходит ли человек для роли лидера, зависит прежде всего от признания за ним другими людьми качеств превосходства, т. е. качеств, которые внушают им веру в него, побуждают их признать его влияние на себя. "Естественное" лидерство - когда влияние исходит из признания другими личного превосходства лидера. Важно здесь не то, что лидер обладает качествами превосходства, а то, что его сторонники считают, будто он обладает этими качествами.

Влияние лидера всегда зависит от ситуации. Более высокий интеллект, подготовка или опыт могут явиться частичным основанием для лидерства. Обычно важное значение имеет склонность к доминированию, а именно - умение проявлять инициативу в межличностных отношениях, направлять внимание других, предлагать им решения, способность "разговаривать на языке" своих сторонников. Роль лидера заключается в том, чтобы претворять взгляды своих сторонников в согласованную программу действий. Лидер может вести своих сторонников в том направлении, в котором они сами хотят идти.

Значение лидера не исчерпывается лишь формированием новых групп. Он также выполняет важную задачу поддержания сплоченности в уже существующих группах.

Лидер - это такой человек, который по отношению к группе может рассматриваться как ее зеркало. Им может быть только тот, кто несет на себе черты, приветствуемые и ожидаемые именно в данной группе. Поэтому "пересаживание" лидера в другую группу или назначение его сверху в качестве руководителя малоэффективно.

От лидера зависит умелый анализ реальной действительности. На основе выводов, полученных в результате проведенного анализа, формируется линия поведения, программа действий - и принимаются решения. После этого начинается мобилизация сил и средств. Лидер добивается поддержки всей группы или ее подавляющей части для организации исполнения принятых решений, что предусматривает:

подбор и расстановку исполнителей;

доведение до них решений;

уточнение и адаптацию решений применительно к месту исполнения;

создание внешних и внутренних условий исполнения;

координацию деятельности исполнителей;

подведение итогов и анализ результатов.

В зависимости от преобладающих функций выделяют следующие виды лидеров:

1. Лидер-организатор. Его главное отличие в том, что нужды коллектива он воспринимает как свои собственные и активно действует. Этот лидер оптимистичен и уверен в том, что большинство проблем вполне разрешимо. За ним идут, зная, что он не станет предлагать пустое дело. Умеет убеждать, склонен поощрять, а если и приходится выразить свое неодобрение, то делает это, не задевая чужого достоинства, и в результате люди стараются работать лучше. Именно такие люди оказываются на виду в любом неформальном коллективе.

2. Лидер-творец. Привлекает к себе прежде всего способностью видеть новое, браться за решение проблем, которые могут показаться неразрешимыми и даже опасными. Не командует, а лишь приглашает к обсуждению. Может поставить задачу так, что она заинтересует и привлечет людей.

3. Лидер-борец. Волевой, уверенный в своих силах человек. Первым идет навстречу опасности или неизвестности, без колебания вступает в борьбу. Готов отстаивать то, во что верит, и не склонен к уступкам. Однако такому лидеру порой не хватает времени, чтобы обдумать все свои действия и все предусмотреть. "Безумство храбрых" - вот его стиль.

4. **Лидер-дипломат.** Если бы он использовал свои способности во зло, то его вполне можно было бы назвать мастером интриги. Он опирается на превосходное знание ситуации и ее скрытых деталей, в курсе сплетен и пересудов и поэтому хорошо знает, на кого и как можно повлиять. Предпочитает доверительные встречи в кругу единомышленников. Позволяет открыто говорить то, что всем известно, чтобы отвлечь внимание от своих неафишируемых планов. Правда, такого сорта дипломатия нередко лишь компенсирует неумение руководить более достойными способами.

5. **Лидер-утешитель.** К нему тянутся потому, что он готов поддержать в трудную минуту. Уважает людей, относится к ним доброжелательно. Вежлив, предупредителен, способен к сопереживанию.

Общее лидерство в группе складывается из следующих компонентов: эмоционального, делового и информационного. "Эмоциональный" лидер (сердце группы) - это человек, к которому каждый человек в группе может обратиться за сочувствием, "поплакаться в жилетку". С "деловым" лидером (руки группы) хорошо работается, он может организовать дело, наладить нужные деловые взаимосвязи, обеспечить успех дела. К "информационному" лидеру (мозг группы) все обращаются с вопросами, потому что он эрудит, все знает, может объяснить и помочь найти нужную информацию.

Наилучшим будет лидер, сочетающий все три компонента, но такой универсальный лидер встречается редко.

Чаще всего, однако, встречается сочетание двух компонентов: эмоционального и делового, информационного и делового.

Интересен психоаналитический подход к пониманию и классификации видов лидерства.

3. **Фрейд** понимал лидерство как двуединый психологический процесс: с одной стороны, групповой, с другой - индивидуальный. В основе этих процессов лежит способность лидеров притягивать к себе людей, бессознательно вызывать чувство восхищения, обожания, любви. Поклонение людей одной и той же личности может сделать эту личность лидером. Психоаналитики выделяют десять типов лидерства.

1. "Соверен", или "патриархальный повелитель". Лидер в образе строгого, но любимого отца, он способен подавить или вытеснить отрицательные эмоции и внушить людям уверенность в себе. Его выдвигают на основе любви и почитают.

2. "Вожак". В нем люди видят выражение, концентрацию своих желаний, соответствующих определенному групповому стандарту. Личность вожака - носитель этих стандартов. Ему стараются подражать в группе.

3. "Тиран". Он становится лидером, потому что внушает окружающим чувство повиновения и безотчетного страха, его считают самым сильным. Лидер-тиран - доминирующая, авторитарная личность, его обычно боятся и подчиняются смиренно.

4. "Организатор". Он выступает для членов группы как сила для поддержания "Я-концепции" и удовлетворения потребности каждого, снимает чувство вины и тревоги. Такой лидер объединяет людей, его уважают.

5. "Соблазнитель". Человек становится лидером, играя на слабостях других. Он выступает в роли "магической силы", давая выход вовне подавленным эмоциям других людей, предотвращает конфликты, снимает напряжение. Такого лидера обожают и часто не замечают его недостатков.

6. "Герой". Жертвует собой ради других; такой тип проявляется особенно в ситуациях группового протеста - благодаря его храбрости другие ориентируются на него, видят в нем стандарт справедливости. Лидер-герой увлекает людей за собой.

7. "Дурной пример". Выступает как источник заразительности для бесконфликтной личности, эмоционально заражает других.

8. "Кумир". Влечет, притягивает, положительно заражает окружение, его любят, боготворят, идеализируют.

9. "Изгой".

10. "Козел отпущения".

Два последних типа лидеров, по существу, антилидеры, они являются объектом агрессивных тенденций, благодаря которым развиваются групповые эмоции. Часто группа объединяется для борьбы с антилидером, но стоит ему исчезнуть, как группа начинает распадаться, так как пропал общегрупповой стимул.

Чем отличается лидер от руководителя?

Неформальный лидер выдвигается "снизу", а руководитель назначается официально, извне, и ему требуются официальные полномочия для управления людьми.

Менеджер - профессионально подготовленный руководитель.

Многие считают, что все проблемы решаются, если менеджеру удастся совместить в своей деятельности функции лидера и руководителя. Но эти функции на практике часто не только не совмещаются, но и противоположны. Руководитель может частично брать на себя функции лидера. Если для лидера на первом плане стоят нравственные критерии, то руководитель занят главным образом функциями контроля и распределения.

Руководитель выполняет основные управленческие функции: планирование, организация, мотивация, контроль деятельности подчиненных и организации в целом.

Особенности администраторских и лидерских качеств руководителя определяет и его управленческий стиль. Здесь существует определенная классификация.

1. Авторитарный. Наилучший с точки зрения администратора, который в любом деле прежде всего ценит единоначалие.

2. Авральный. "Давай-давай, потом разберемся" - девиз руководителя - авральщика. Мера, подходящая для исключительной ситуации, став системой, дезорганизует нормальную работу, ведет к конфликтам, недовольству в коллективе, не говоря уже о скромных трудовых результатах.

3. Деловой. Противоположен авральному, предполагает работу по рассчитанным и оптимальным схемам. Такой стиль можно было бы предпочесть всем прочим, если только работа позволяет это: не содержит неожиданных сюрпризов и поддается прогнозу.

4. Демократический. К нему склонны лидеры-организаторы, управляющие по принципу: "Моя точка зрения - одна из возможных". Именно такой стиль способен давать наилучшие результаты, но до известных границ, за которыми дело подменяется его обсуждением.

5. Либеральный. Годится для сплоченного коллектива единомышленников. Вместо самостоятельности способствует безответственности и уверенности, что "работа не волк".

6. Компромиссный. В его основе - способность руководителя, уступая людям с различными интересами, добиваться своих целей. Но если компромиссы войдут в привычку и заменят принципиальность соглашательством, то хорошего от такого руководителя ждать не приходится.

Взаимоотношения подчиненных с руководителем, психологический климат коллектива, результаты работы коллектива зависят от стиля руководства, реализуемого руководителем.

Выделяют следующие стили руководства.

Авторитарный (или директивный, или диктаторский) стиль руководства: для него характерно жесткое единоличное принятие руководителем всех решений ("минимум демократии"), жесткий постоянный контроль за выполнением решений с угрозой наказания ("максимум контроля"), отсутствие интереса к работнику как к личности. За счет постоянного контроля этот стиль управления обеспечивает вполне приемлемые результаты работы (по непсихологическим критериям: прибыль, производительность, качество продукции может быть хорошим), но недостатков больше, чем достоинств: 1) высокая вероятность ошибочных решений; 2) подавление инициативы, творчества подчиненных, замедление нововведений, застой, пассивность сотрудников; 3) неудовлетворенность людей своей работой, своим положением в коллективе; 4) неблагоприятный психологический климат ("подхалимы", "козлы отпущения", интриги)

обуславливает повышенную психологически-стрессовую нагрузку, вреден для психического и физического здоровья. Этот стиль управления целесообразен и оправдан лишь в критических ситуациях (аварии, боевые военные действия и т. п.).

Демократический (или коллективный) стиль руководства: управленческие решения принимаются на основе обсуждения проблемы, учета мнений и инициатив сотрудников ("максимум демократии"), выполнение принятых решений контролируется и руководителем, и самими сотрудниками ("максимум контроля"), руководитель проявляет интерес и доброжелательное внимание к личности сотрудников, к учету их интересов, потребностей, особенностей.

Демократический стиль руководства является наиболее эффективным, так как он обеспечивает высокую вероятность правильных взвешенных решений, высокие производственные результаты труда, инициативу, активность сотрудников, удовлетворенность людей своей работой и членством в коллективе, благоприятный психологический климат и сплоченность коллектива. Однако реализация демократического стиля возможна при высоких интеллектуальных, организаторских, коммуникативных способностях руководителя.

Либерально-анархический (или попустительский, или нейтральный) стиль руководства характеризуется, с одной стороны, "максимумом демократии" (все могут высказывать свои позиции, но реального учета, согласования позиций не стремятся достичь), а с другой стороны, "минимумом контроля" (даже принятые решения не выполняются, нет контроля за их реализацией, все пущено на "самотек"), вследствие чего результаты работы обычно низкие, люди не удовлетворены своей работой, руководителем, психологический климат в коллективе неблагоприятный, нет никакого сотрудничества, нет стимула добросовестно трудиться, разделы работы складываются из отдельных интересов лидеров подгруппы, возможны скрытые и явные конфликты, идет расслоение на конфликтующие подгруппы.

Непоследовательный (алогичный) стиль руководства проявляется в непредсказуемом переходе руководителем от одного стиля к другому (то авторитарный, то попустительский, то демократический, то вновь авторитарный и т. п.), что обуславливает крайне низкие результаты работы и максимальное количество конфликтов и проблем.

Стиль руководства эффективного менеджера отличается гибкостью, индивидуальным и ситуативным подходом.

Ситуативный стиль управления гибко учитывает уровень психологического развития подчиненных и коллектива (П. Херси, К. Бландэд).

Эффективным стилем руководства (по мнению большинства зарубежных специалистов по менеджменту) является партисипативный (соучаствующий) стиль, которому свойственны следующие черты: 1) регулярные совещания руководителя с подчиненными; 2) открытость в отношениях между руководителем и подчиненными; 3) вовлеченность подчиненных в разработку и принятие организационных решений; 4) делегирование руководителем подчиненным ряда полномочий, прав; 5) участие рядовых работников как в планировании, так и в осуществлении организационных изменений; 6) создание особых групповых структур, наделенных правом самостоятельного принятия решений ("группы контроля качества"); 7) предоставление работнику возможности автономно (от других членов организации) разрабатывать проблемы, новые идеи.

Партисипативный стиль применим, если: 1) руководитель уверен в себе, имеет высокий образовательный и творческий уровень, умеет ценить и использовать творческие предложения подчиненных; 2) подчиненные имеют высокий уровень знаний, умений, потребность в творчестве, независимости, личностном росте, интерес к работе; 3) задача, стоящая перед людьми, предполагает множественность решений, требует теоретического анализа и высокого профессионализма исполнения, достаточно напряженных усилий и

творческого подхода. Таким образом, этот стиль целесообразен в наукоемких производствах, в фирмах новаторского типа, в научных организациях.

В зависимости от особенностей поведения руководителя в конфликтных, сложных ситуациях можно выделить пять типов:

- 1) доминирование, утверждение своей позиции любой ценой;
- 2) уступчивость, подчинение, сглаживание конфликта;
- 3) компромисс, позиционный торг ("я тебе уступлю, ты - мне");
- 4) сотрудничество, создание взаимной направленности на разумное и справедливое разрешение конфликта с учетом обоснованных интересов обеих сторон;
- 5) избегание конфликта, уход из ситуации, ("закрывание глаз, как будто ничего не произошло").

Наиболее эффективным, хотя и трудно реализуемым стилем поведения руководителя в конфликтной ситуации является стиль "сотрудничества". Крайне неблагоприятными стилями являются

Типы поведения в конфликтных ситуациях - "избегание", "доминирование", "уступчивость", а стиль "компромисс" позволяет достичь лишь временного недолговечного решения конфликта, позднее он может появиться вновь.

Критерием эффективности руководства является степень авторитета руководителя. Выделяют три формы авторитета руководителя: 1) формальный авторитет, обусловленный тем набором властных полномочий, прав, которые дает руководителю занимаемый им пост. Формальный, должностной авторитет руководителя способен обеспечить не более 65% влияния руководителя на своих подчиненных; 100% -ную отдачу от работника руководитель может получить лишь опираясь еще дополнительно и на свой психологический авторитет, который состоит из 2) морального и 3) функционального авторитета.

Моральный авторитет зависит от нравственных качеств руководителя. Функциональный авторитет определяется: 1) компетентностью руководителя; 2) его деловыми качествами; 3) его отношением к своей профессиональной деятельности. Низкий функциональный авторитет руководителя приводит, как правило, к потере его влияния на подчиненных, что вызывает в качестве компенсаторной агрессивную реакцию со стороны руководителя по отношению к подчиненным, ухудшение психологического климата и результатов деятельности коллектива.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите стили руководства?
2. Назовите стили руководства в кризисных ситуациях?
3. Что понимается под лидерством?
4. Какие используют приемы и принципы обработки массового сознания в пропагандистских кампаниях?
5. Что понимают под процессом внушения, и какие выделяют его основные формы?
6. Какие приемы используются для управления сознанием людей?
7. С чего начинается процесс убеждения?

Тема 5. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации

- 1. Роль установки в процессе массовой коммуникации*
- 2. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации*
- 3. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки*

1. Роль установки в процессе массовой коммуникации

Установка - это некоторая оценочная реакция на объект или явление, выражающаяся во мнениях, чувствах и целенаправленном поведении.

Сформированные установки имеют тенденцию к самоупрочнению. Очень часто установка рассматривается человеком как стереотип. Человек приемлет в первую очередь то содержание, которое согласуется с его установками, усвоенными ранее. Пропаганда, целью которой является создание новых точек зрения, изменение или упрочнение уже имеющихся, адресуется индивиду, обладающему определенной системой взглядов. Таким образом, возникает проблема сопротивления. Поэтому пропаганда гораздо чаще выступает как фактор, усиливающий установки, чем как фактор, их изменяющий. Это базируется:

- о избирательности внимания: человек воспринимает только то, что соответствует его установкам;

- о избирательности запоминания: быстрее и надежнее запоминаются те материалы, которые согласуются с установками данного человека.

Психологическая структура установок:

- о интеллектуальный компонент;

- о эмоциональный компонент;

- о мотивационный компонент;

- о убеждение;

- о действие;

- о актуальное поведение;

- о вербальное поведение (мнение).

Установки являются относительно устойчивой структурой психики человека. Люди со сходными установками объединяются в коллективы, которым присуще единство действия. Эти структуры складываются из следующих взаимосвязанных компонентов: познавательного, эмоционального и мотивационного.

Познавательный компонент установки. Иметь установку относительно какого-либо общественного явления - это значит обладать некоторым множеством сведений о нем. Знание, даже неполное или искаженное, о предметах, явлениях или людях, а также об их свойствах и качествах дает основания для формирования установок и обосновывает их.

Эмоциональный компонент установки. В некоторых случаях первостепенное значение приобретает эмоциональное отношение к предмету познания. Эмоциональное отношение человека является выражением его субъективной (положительной или отрицательной) оценки данного предмета или явления.

Мотивационный компонент установки. Любая установка может выступить в качестве мотива активной деятельности. Это существенный элемент самой структуры установки.

Все основные элементы установок должны быть внутренне связаны. Правильно организованная работа по формированию установок должна быть обращена к личности и прежде всего к ее интеллекту, чувствам, стремлениям.

Характеристики установок

Предметное содержание установок. Любая установка направлена на некоторый предмет, поэтому установки всегда связывают с их отношением к данному предмету.

Сфера установок. Это множество предметов, к которым эти взгляды относятся. Чаще всего эти предметы объединяются в некие однородные группы. Например, установки на людей можно разделить:

- о на отдельных лиц;
- о небольшие социальные группы (например, на коллег);
- о большие организации (класс, народ и т.п.);
- о человечество в целом.

Направленность и устойчивость установок. Направленность может быть:

- о положительной (когда установки имеют положительную эмоциональную окраску);
- о отрицательной (когда установки имеют отрицательную эмоциональную окраску);
- о может не быть никакой направленности (когда человек не имеет никаких установок на предмет).

Сложность установок. Их можно разбить на четыре основные группы:

- 1) почти полностью сводятся к эмоциональному отношению к предмету при отсутствии знания о нем (отсутствие либо недостаточное развитие интеллектуального компонента);
- 2) определенному эмоциональному отношению сопутствует более или менее развитое знание о предмете при одновременном отсутствии четко выраженной предрасположенности к действию (мотивационного компонента);
- 3) определенное эмоциональное отношение сочетается с готовностью к действию, однако имеет место недостаток знания или представления о предмете (интеллектуального компонента);
- 4) содержат все компоненты в различных соотношениях (полные установки).

Эмоциональный компонент присутствует в установках всегда.

Компактность установок. Это соответствует уровню согласованности, слаженности, направленности и устойчивости всех трех компонентов. Если эти уровни всех компонентов примерно совпадают, то такая установка будет компактной и однородной. Может, однако, возникнуть расхождение в направленности установки между, например, эмоциональным и мотивационным компонентами, с одной стороны, и познавательным - с другой. В случае же совпадения направленности компонентов один из них может доминировать над другим по устойчивости. Такие установки менее компактны, а потому и менее устойчивы.

Установки и поведение. Основной целью формирования установок является достижение готовности к определенному поведению и соответствующим образом направленному действию. Можно сказать, что поведение является функцией установок и ситуаций.

Можно выделить два типа поведения, вызываемого установками, - актуальное и вербальное.

Актуальное поведение. Этот тип поведения заключается в том, что человек выполняет какие-то действия, в которых выражается его отношение к предмету установки. Например, снятие головного убора в церкви, участие в демонстрациях и т.п. Либо человек воздерживается от каких-либо действий, которые в силу некоторых правил или приказов должны быть им выполнены.

Вербальное поведение. Значительно чаще взгляды проявляются в форме высказываний, в которых содержится отношение к предмету взглядов (мнения). Вербальному поведению часто предшествует актуальное поведение, в котором реализуется практический опыт в процессе непосредственного сопоставления установки с действительностью.

Несо согласованность установок и поведения. Иногда поступки людей противоречат их установкам. Такое расхождение может быть достаточно сильным и проявляться по-разному. Актуальное поведение является следствием не только установок, но и многих изменчивых жизненных ситуаций. Таким образом, поведение является следствием установок и ситуации.

Случаи несоответствия между установками и поведением объясняются также тем фактом, что каждый объект или ситуация, с которыми мы имеем дело, как правило, связаны одновременно с несколькими установками, поэтому поведение чаще всего выступает как равнодействующая системы установок, а не как функция отдельной установки.

Предвидеть направленность повеления, исходя из наличия определенной установки, достаточно сложно, поэтому установки определяются также в категориях готовности к действию. Но чем устойчивее и компактнее установка, тем больше вероятность поведения соответствующего им по направленности.

Условия изменения установок. Эти условия подробно рассмотрел У. Шрамм.

о Для изменения установок человеку нужно подсказать направленность и содержание этого изменения. Эта мысль должна быть воспринята и понята человеком.

о Изменение установок произойдет тем успешнее, чем больше указанная мысль будет соответствовать имеющимся у данного человека потребностям и мотивам.

о Изменение будет более вероятным:

- если содержание воспринятой информации будет соответствовать признанным нормам группового поведения;

- источник информации будет достаточно добросовестным и компетентным;

- передача будет удовлетворять формальным требованиям, предъявляемым к структуре и способу аргументации.

о Изменение установок будет более устойчивым, если окружающая человека действительность подтверждает содержание воспринятой информации.

о Изменение установок будет более эффективным, если пропагандистское воздействие подкрепится другими воспитательными воздействиями и.

Практические выводы. Люди меньше сомневаются в истинности информации, которая исходит от компетентного и пользующегося их доверием источника. Если такая информация и противоречит их взглядам, то, как правило, происходит изменение установок, но не снижение доверия к источнику.

Успешность восприятия зависит от различия потребностей в познании и стиля познания, от восприимчивости к убеждению. Следовательно, повторение одного и того же пропагандистского сообщения нужно производить в различных формах и с помощью различных средств. Этим достигается его определенная индивидуализация.

Если мы убеждаемся, что установки, которые мы хотим изменить, прочно укоренились в сознании людей и высоко ими оцениваются, необходимо дозированно сообщать им информацию, все более и более противоречащую их взглядам (метод малых изменений). Ваша аргументация должна непрерывно усиливаться в течение некоторого времени.

Большинство изменений взглядов человека сильно зависит от того, насколько этот человек вовлечен в деятельность, не соответствующую его взглядам. Следовательно, для эффективности пропаганды нужно не только передавать какие-то сведения, но и активно вовлекать людей в деятельность, даже если она и не соответствует их взглядам.

Если вы хотите изменить чьи-то установки, ваша пропаганда должна содержать убедительные и проверенные аргументы, направленные против укоренившихся установок.

2. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации

Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 г. У. Липпманом.

Стереотип - это упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения определенным образом влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности.

Т. Марждицкий описывает следующие черты стереотипа:

о являются неправильными обобщениями - слишком широкими, преувеличенными или упрощенными;

о являются убеждениями, общими для определенной группы людей в обществе, обычно связанными с представлениями о социально-психологических или антропологических характеристиках других общественных групп;

о будучи системой убеждений и установок, принятых заранее, не формируются через социальный опыт;

о передаются с помощью языка;

о относительно устойчивы и с трудом поддаются изменению.

На основании этих характеристик стереотип можно определить как распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов. Они существенно влияют на восприятие информации теми людьми, которые обладают ими.

Стереотип состоит из двух компонентов: 1) когнитивного образа, обеспечивающего предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации; 2) инструментально-практической установки, создающей контекст оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям. Если инструментальный компонент начинает доминировать над когнитивным, т.е. человек воспринимает только то, что он хочет воспринимать, то истина становится неотличимой от лжи, убеждение перерастает в предубеждение, категориальный стереотип превращается в "имидж", а люди - в обезличенную и манипулируемую "одинокую толпу".

Как они образуются? Наше мышление имеет тенденцию составлять из абстрактной действительности конкретные образы, т.е. происходит трактовка абстрактных мысленных конструкций как вещей, овеществление абстракций. Эта тенденция приводит к закреплению в сознании некоторой социальной группы подобных конкретных образов.

Другой источник стереотипов - это естественные склонности людей к "упрощенному мышлению". На современного человека обрушивается поток информации, поэтому он прибегает к подобному упрощению. Таким образом, возникают стереотипы, которые выступают как условные "ярлыки", наклеиваемые на людей и явления. Они глубоко затрагивают весь процесс восприятия.

Стереотипы, имеющие ярко выраженную эмоциональную окраску, являются весьма устойчивыми психическими образованиями и плохо поддаются изменениям.

О результативности коммуникации мы можем судить по степени ее влияния на получателя, на его установки (т.е. относительно устойчивые представления), привычки, стереотипы и т.д. Это не означает (хотя и не исключает), что они обязательно должны изменить свой вектор или смениться на противоположные. Чаще всего, по мнению специалистов, результатом коммуникации, напротив, оказывается усиление тех стереотипов сознания и поведения, которые сформировались ранее. Например, известно, что люди, знакомясь с новостями, склонны в первую очередь искать в них подтверждение уже существующим, ранее сложившимся взглядам. Механизмы человеческой психики действуют таким образом, что человек отбирает именно ту информацию, которая соответствует его психологическим, идеологическим и прочим установкам, его склонностям и симпатиям, и отбраковывает ту, которая им не соответствует, причем первая лучше воспринимается, усваивается и запоминается, чем вторая. Кроме того, сопротивление восприятию новых норм и ценностей, пропагандируемых, например, СМИ, может оказывать система уже сложившихся групповых норм и ценностей, интериоризированных индивидом.

Частичное изменение взглядов и поведения получателя как результат воздействия на него сообщения возможно в том случае, если его взгляды и установки неустойчивы, если существуют пробелы в знаниях в соответствующих областях. Чем менее человек осведомлен в какой-либо области, тем более он подвержен в ней внешнему информационному влиянию.

Кардинальная перемена взглядов и поведения происходит достаточно редко. Для такого рода перемены недостаточно влияния информации, полученной только от одного источника. Подобные перемены могут быть вызваны лишь целой системой факторов - изменением социально - экономической и политической ситуации, влиянием СМИ, изменением ближайшего окружения человека. Полная перемена взглядов и установок человека без видимых внешних предпосылок встречается крайне редко.

3. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки

Установка — психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации. Различаются два вида установок: общая и дифференцированная. Общая установка возникает в отношении больших классов явлений, дифференцированная — по отношению к отдельным объектам. Установка лежит в основе целостности и последовательности поведения человека, определяет норму его реакции. Установки могут быть связаны с различными компонентами деятельности. Смысловые установки определяют личностный смысл конкретных объектов, явлений, готовность действовать по отношению к значимому объекту определенным образом. Целевые установки обеспечивают устойчивую направленность действий, они выражаются в тенденции к завершению действия при любых обстоятельствах, что иногда может привести к негибкости поведения. Операционные установки обеспечивают психофизиологическую преднастройку индивида на совершение действия определенными способами, последовательной системой привычных операций с использованием привычных для человека средств.

Влияние массовых коммуникаций направлено на формирование, изменение или усиление существующих у аудитории установок и стереотипов и проявляется во всех видах массово-коммуникативных действий, включая рекламу и PR. Процесс функционирования рекламы включает в себя решение пяти задач:

- назвать товар (продукт) и выделить его среди прочих;
- передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации;
- побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению;
- стимулировать распространение товара;
- развивать у покупателей предпочтения и приверженности к определенной марке.

Реклама может иметь чисто информационный характер, однако подавляющая часть рекламы имеет информационно-убеждающий характер, преследующий цель привлечения как можно большего числа приверженцев рекламируемого товара, услуги или идеи.

По форме в рекламе одним из основных психологических методов воздействия на массовую аудиторию является убеждение. В отличие от беспристрастного информирования реклама, чтобы быть успешной, должна побуждать к действию, т.е. должна носить агитационный характер. Убеждение в рекламе основано на апелляции к ценностям и мотивам человека, лежащим в основе принятия решений по совершению тех или иных действий.

Реклама опирается на существующую у людей потребность в определенном товаре. Однако с целью оптимизации в достижении этой цели потребности могут создаваться искусственно. Этому способствует многократно повторенная по каналам СМК, особенно телевидения, искусно составленная реклама, учитывающая психологические особенности той целевой аудитории, на которую она направлена, и методично внушающая человеку, что без рекламируемого товара его жизнь не сможет быть полноценной. Новые потребности требуют своего удовлетворения, что стимулирует в конечном счете развитие производства. Таким образом, реклама является важным элементом экономической сферы общества.

С другой стороны, создание потребностей является одной из форм манипулирования массовой аудиторией, которая с этой целью приводится в состояние повышенной готовности для восприятия внушения. Этому способствует, например, использование такого метода, как дробление телевизионных передач (вплоть до художественных фильмов) включением в них блоков рекламы, представление газетными не цельного текста сообщения, а фрагментарное разнесение его по разным полосам газеты, иными словами, разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты так, чтобы потребитель информации не сразу мог их объединить и понять саму проблему. "Возьмем, например, принцип составления обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи материала. Случайное появление в многоплановой программе полемизирующих с основным ее содержанием тех или иных людей полностью рассеивает или снижает значение самой полемики. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях". Для распыления и лишения смысла информации применяется такая техника, как сенсационность. Быстро чередующиеся сенсационные сообщения, часто сделанные с места событий, мешают составлению оценок и суждений. Такие интенсивно применяющиеся техники формируют у человека ощущение неспособности самостоятельно разобраться в происходящих сложных событиях и приводят его в состояние пассивности и инертности. В этой ситуации у потребителя информации снижается психологический уровень защиты и критичности, что способствует повышению уровня внушаемости, необходимой для внедрения в сознание людей рекламируемых и пропагандируемых ценностей.

Другим способом влияния на действия аудитории является PR как способ управления общественным мнением с последующим изменением поведения. Если реклама является оплаченной спонсорами информацией, то PR-информация не оплачивается и не прокламируется, во многих случаях она выступает в виде скрытой пропаганды, однако ее влияние от этого не меньше, а даже больше, нежели влияние рекламы. Главная задача PR - умение представить какое-то явление или качество нужной стороной, в нужное время и в нужном месте, иными словами, PR для эффективного воздействия на аудиторию учитывает все психологические особенности и объективные потребности последней. Одним из самых распространенных способов влияния PR на общественное мнение посредством массовых коммуникаций является подстройка PR-сообщения под такое, которое по форме и содержанию не отличается от других новостей, но в отличие от новостей, сообщение является результатом созданных PR событий.

В деятельности PR наличествует не только и не столько прямой призыв к действию, сколько стремление к формированию определенных позиций массовой аудитории. Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, однако основными являются следующие.

Заражение (бессознательная, невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям),

Внушение как способ (целенаправленное стимулирование сферы подсознания индивида, приводящее к изменению его поведения по заранее заданной программе),

Подражание (воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов).

Для достижения необходимого эффекта аудитория с помощью описанных выше способов приводится в психологическое состояние готовности (или несопротивляемости) восприятию транслируемой информации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие из психических и познавательных процессов изучаются в психологии массовых коммуникаций?
2. Расскажите роль каждого познавательного процесса для коммуникации.
3. Согласны ли Вы с трактовкой массы С. Московичи? Почему?
4. Для чего проводит сегментирование аудитории?
5. Понятие стереотипа в психологии и их значение
6. Закономерности формирования стереотипов. Роль СМИ в формировании стереотипов

Тема 6. Слухи и сплетни в массовой коммуникации

1. *Слухи и сплетни в массовой коммуникации*
2. *Источники и условия возникновения слухов*
3. *Противодействие слухам*
4. *Психология сплетни*

1. Слухи и сплетни в массовой коммуникации

Массовые психологические явления возникают вследствие того, что какая-то важная информация становится массовой или же у людей возникает иллюзия обладания такой информацией. Это происходит либо тогда, когда они оказываются под влиянием механизмов непосредственного заражения, внушения или убеждения, лицом к лицу сталкиваясь со стихийными формами поведения других людей, непосредственно вызывающими феномен подражания, либо же опосредованно, узнавая о чем-то подобном через каналы официальной или неофициальной коммуникации.

Возникновение и развитие того или иного вида масс и варианта массового поведения исторически было чаще всего связано с каналами неофициальной, неформальной информации — прежде всего с циркулирующей слухов и сплетен. Собственно говоря, само появление и активная циркуляция слухов и сплетен всегда выступали в качестве одного из самых массовых психологических явлений — особой, информационной формой массового поведения и формирования психологии масс. Феномен слухов и сплетен хорошо знаком практически любому взрослому человеку, однако на первый взгляд иногда кажется, что слухи и сплетни малодоступны систематическому изучению.

Несмотря на действительно существующие вполне объективные трудности изучения этих явлений, западные исследователи еще в 20-30-е годы XX столетия высоко оценили роль, которую играют слухи и сплетни как в формировании психологии масс, так и в управлении массовыми процессами, и стали целенаправленно изучать закономерности их возникновения и распространения. В результате политики и идеологи вскоре стали активно использовать такие знания на практике, в своих собственных интересах. По многочисленным оценкам вполне авторитетных западных специалистов, информационное воздействие на население с помощью слухов и сплетен ныне стоит практически в одном ряду с воздействием через прессу, радио, телевидение и кино.

Целенаправленное использование различных слухов и сплетен во внутренней политической жизни большинства государств, а также во внешнеполитической борьбе достигло значительного размаха. Если на заре развития человеческой истории слухи и сплетни часто использовались во внутриэлитной борьбе, выступая в качестве инструмента разного рода интриг, то со временем они стали носить все более массовый характер. Развитие официальных коммуникаций и средств массовой информации не только не вытеснило слухи и сплетни, а напротив, придало новый импульс их развитию. В последние десятилетия официальные, институционализированные средства массовой информации стали все больше превращаться лишь в новые, дополнительные средства

распространения слухов и сплетен. Так наконец реально оформилось давно подразумевавшееся разделение на содержательные феномены функционирования информации в психологии масс (а это, в основном, и есть слухи и сплетни, как бы они не назывались — в том числе и «официальной информацией») и каналы распространения информационных феноменов. Каналы, в свою очередь, подразделяются на формальные (официальные, институционализированные) и неформальные.

В данной главе мы будем рассматривать слухи и сплетни как основной содержательный феномен функционирования информации в психологии масс, распространяющийся в первую очередь по своим особым, неформальным, неофициальным, неинституционализированным каналам связи.

Изучение психологических закономерностей циркуляции слухов и сплетен важно хотя бы по двум причинам. Во-первых, слухи и сплетни — важная форма самовыражения массовых настроений и общественного мнения. Во-вторых, слухи и сплетни — один из эффективных каналов формирования общественного мнения и массовых настроений и управления ими.

Слухи и их разновидности

Слухи — это особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации, придающая ей некоторую особенность), передающаяся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», и функционирующая исключительно в звуковой форме. Подчеркнем: слухи и сплетни — это всегда искаженная, не вполне достоверная или вполне недостоверная, по крайней мере, не проверенная по каким-то причинам информация. С течением времени, разумеется, слухи могут подтверждаться фактами. Однако тогда они перестают быть «слухами» и превращаются в знание, в достоверную информацию.

Согласно общим социально-психологическим определениям, слухи — это «массовидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу» (Платонов, 1984). В несколько иной, однако также известной социально-психологической трактовке, слухи — это тот «специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории» («Психология: Словарь», 1990).

Поскольку слухи — всегда в той или иной степени недостоверная информация, то один из наиболее очевидных способов построения типологии слухов, как правило, сводится именно к их классификации по степени достоверности содержащейся в слухе информации. С этой, информационной точки зрения, слухи подразделяются на четыре типа — от абсолютно недостоверных через просто недостоверные, достоверные и близкие к действительности.

Еще раз следует подчеркнуть: принято считать, что полностью информационно достоверными слухи практически никогда не бывают, поскольку в самом процессе циркуляции фабула слуха обычно претерпевает психологически закономерные трансформации. Более того, хорошо известно, что в процессе устной циркуляции любая, даже самая достоверная информация постепенно теряет степень своей «достоверности» (тождественности оригиналу) и, рано или поздно, превращается в слухи. Даже средневековый европейский герольд или наш родной, отечественный глашатай, читавший один и тот же монарший указ в разных населенных пунктах с разной интонацией и «выражением», неизбежно превращал текст указа в пересказываемый им слух. При «обращении в слух» письменной информации, это практически всегда становится неизбежным. Тем более это многократно усиливается, когда сказанное вслух начинает передаваться уже не профессионалом-диктором, а пересказываться простыми людьми. Умножающиеся искажения всегда увеличивают степень недостоверности информации. Не

случайно в парламентах многих развитых стран мира категорически запрещается принимать законы или поправки к законам, что называется, «на слух» или «со слуха».

Так, искажающе, действует слух в качестве специфического канала передачи информации. Тем более эта особенность проявляется при рассмотрении слухов в качестве особого содержательного явления, изначально далекого от достоверной информации.

Суммируя многочисленные определения, выделим наиболее существенное для понимания слухов в содержательном социально-психологическом плане. Первая особенность слухов — это недостоверность содержащейся в них информации. Вторая особенность слуха — обязательное наличие сильного эмоционального компонента. С одной стороны, он искажает информацию, с другой стороны, он как бы компенсирует дефицит достоверности, стимулируя сильное эмоциональное отношение. С точки зрения эмоциональных характеристик, выделяются три основных типа слухов.

Первый тип — это так называемый «слух-желание», то есть слухи, содержащие достаточно сильное эмоциональное желание, отражающие некоторые актуальные потребности и ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. Ярким примером слухов такого рода принято считать, в частности, упорно ходившие среди российского крестьянства в середине XIX века слухи о скором освобождении от крепостной зависимости. В некоторых разновидностях подобные слухи связывали освобождение с некоторыми условиями — говорили, например, что освободят всех участников войны с Турцией (потому многие крестьяне добровольно просились на фронт), что начнут с ветеранов войны с Наполеоном и т. д. С одной стороны, эти слухи отражали стремление крестьян к свободе. С другой стороны, они отражали эмоционально сильную веру в «добраго царя». Неудовлетворенные ожидания порождали массовый протест, бунты и побег крестьян. Тем самым циркуляция подобных слухов создавала такую ситуацию, в которой царь и правительство действительно оказались вынужденными начать реформу, приняв декрет об отмене крепостного права.

«Слух-желание» осуществляет двоякую социально-психологическую функцию. С одной стороны, обычно он соответствует пожеланиям людей и потому как бы поддерживает тонус их социального существования. Такого рода слухи успокаивают, препятствуют развитию негативных эмоций, не дают развиваться панике и излишней агрессивности. С другой стороны, именно такие слухи деморализуют население, создавая завышенные ожидания. Когда с течением времени становится очевидно, что сформировавшимся желанием не суждено осуществиться, могут возникать противоположные явления — вспышки агрессивного поведения, панические реакции, ненависть по отношению к тем, кто якобы «наобещал», но не выполнил обещанного. Исходя из этого, подобные слухи активно используются для манипуляции психологией масс. Приведем только два исторических примера, когда «слухи-желания» распространялись среди населения стран-противников. В период «странной войны» с Францией (1939-40 гг.) немцы усиленно распространяли слух о том, что «скоро начнутся переговоры». Это расслабляло готовность французов к сопротивлению, что и было использовано немцами.

Зимой 1942 г. японцы активно распространяли среди населения США слух о том, что в ходе уже начавшейся войны «японцам не хватит бензина даже на полгода». Конкретная цель в такой «войне слухов» была вполне понятна: вызвать разочарование по поводу несбывшегося желания и связанную с разочарованием деморализацию. В целом ряде случаев, как показывает анализ последующего развития событий, такие цели успешно достигались.

Второй тип слухов — это так называемый «слух-пугало», т. е. слухи, несущие и вызывающие выраженные эмоционально негативные, пугающие настроения и состояния, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. «Слухи такого типа возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, подготовка военного переворота и

т. д.), и их сюжеты варьируют от просто пессимистических до откровенно панических» («Основы социальной...», 1984). Особенно широкое распространение слухи такого рода приобретают в ситуациях сложных социальных и политических реформ, смены власти или общественного устройства в целом. Известно, что в таких ситуациях обычно как раз и появляется достаточно ограниченный набор сюжетов, выступающих в качестве стержней пугающих слухов. Некоторые из них видоизменяются в зависимости от культурных, религиозных или национальных традиций, хотя основная часть остается практически неизменной. Среди последних наиболее часто встречаются слухи-пугала о якобы неизбежном повышении цен на продукты питания, их исчезновении и приближающемся голоде. Такие слухи были зафиксированы в России в 1917 и в 1990-91 гг., в Чили в 1971-73 гг., в Никарагуа в 1980 г., в Афганистане в 1980 г. и во многих других сходных ситуациях. Принимая такие слухи за чистую монету, доверяя им, часть населения бросается закупать подчас вообще не нужные им продукты или покупают их в неразумных объемах, в результате чего действительно искажается конъюнктура рынка. Товары быстро исчезают с прилавков или стремительно растут в цене, может действительно возникать голод.

Аналогичным образом распространяются слухи-пугала о «грядущем контрнаступлении реакции», близком военном перевороте, «неотвратимом отмщении» лицам, активно сотрудничающим с новой властью, и т. д. Усиление пессимистических настроений дополнительно стимулируется также весьма типичными для таких ситуаций слухами о якобы имеющихся разногласиях, борьбе за власть в новом руководстве, развитой коррупции и т. д. Примерами слухов подобного рода полна новейшая история России.

В социально-историческом плане любопытные разновидности таких слухов встречались в целом ряде стран со специфическими традициями и проблемами. Например, среди отсталых патриархальных культур с неграмотным в массе населением подлинный ужас вызывали слухи о том, что «пришедшие к власти революционеры планируют уничтожить («переработать на мыло») стариков и калек» (Эфиопия, 1975 г.), что «новые власти собираются стерилизовать детей» (Мексика, 1974 г. и Индия 1975 г.), что «предстоит обобществление («коллективизация», «коммунизация») жен» (Россия, 1917 г.) и т. д.

Социально-психологическая функция и сверхзадача слухов такого рода также достаточно понятна. С одной стороны, это вполне определенное запугивание населения. С другой стороны, это попытка активизировать сопротивление новым социальным силам и резко усилить хаос и неразбериху, разрушить социальное спокойствие.

Третий тип слухов — так называемый «агрессивный слух», т. е. слухи, не просто вызывающие выраженные эмоционально негативные настроения и состояния, отражающие некоторые актуальные нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются, а конкретно направленные на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и вполне определенного поведенческого «ответа», жесткого агрессивного действия. Слухи такого рода возникают в ситуациях пиковых противоречий, в основном связанных с социальными межгрупповыми и межэтническими, межнациональными конфликтами. Приведем несколько всем известных примеров такого рода слухов: «В Леопольдвиле негры вырезают белое население» (Заир, 1960); «Беспорядки в Панаме вызваны кубинскими агентами» (Вашингтон, 1964); «Новая власть грабит страну, отправляя зерно на Кубу и в Россию» (Никарагуа, 1980).

Агрессивные слухи представляют собой как бы продолжение слухов-пугал. В основе некоторых сюжетов слухов-пугал обычно также имеется немалый агрессивный заряд. Известно, в частности, что достаточно резкие антикооперативные и антиправительственные агрессивные выступления населения провоцировались в различных исламских странах Средней Азии, на Кавказе, в ряде африканских и арабских государств, в Афганистане под влиянием весьма примитивного слуха с сюжетом о

«большом одеяле». В разных модификациях такого слуха настойчиво утверждалось, что требуемая новыми, в ту пору считавшимися революционными властями коллективизация заключается в том, что все сельчане, вместе с женами, должны будут спать по ночам в одном специальном помещении, укрываясь «общим одеялом».

Однако основной социально-психологической функцией агрессивных слухов является не просто запугивание, а провокация агрессивных действий. Эти слухи строятся не повествовательно, что в основном обычно свойственно «слухам-желаниям» и «слухам-пугалам», а отрывочно-телеграфно. Это короткие, рубленые фразы, сообщающие о конкретных «фактах», что называется, «взывающих к отмщению». Они несут значительно более сильный эмоционально отрицательный заряд, формируя аффективную общность «мы» («нормальных людей») в противовес общности «они» («зверствующим нелюдям»). Наконец, часто такие слухи непосредственно требуют действенного ответа в виде ответной агрессии. Из примеров последнего периода российской истории можно напомнить многочисленные слухи о зверствах федеральных войск в Чечне, распространяемые чеченцами, и, соответственно, почти аналогичные слухи о зверствах чеченских боевиков в отношении федеральных войск.

Несколько особняком стоит то, что можно считать четвертым типом — нелепыми слухами. Они могут быть и желательными, и пугающими, и даже агрессивными, однако главным в них является очевидная нелепость описываемого. Слухи такого рода часто появляются совершенно самопроизвольно, как результат путаницы, свойственной обыденному массовому сознанию. Слухи данного типа особенно часто появляются в периоды переломов массового сознания, когда люди находятся в растерянности в связи с тотальной сменой систем ценностей, представлений, картин мира. Их основная функция заключается в попытках построения нового, более адекватного образа мира из обломков предыдущих и зачатков новых представлений. Тогда и появляются слухи, в которых соединяется несопоставимое. В качестве примера приведем короткое, но впечатляющее описание московских слухов начала прошлого века, приводимое М. А. Булгаковым: «Что в Москве творится — уму непостижимо человеческому! Семь сухаревских торговцев уже сидят за распространение слухов о светопреставлении, которое навлекли большевики. Дарья Петровна говорила и даже называла точно число: 28 ноября 1925 года, в день преподобного мученика Стефана земля налетит на небесную ось... Какие-то жулики уже читают лекции» (Булгаков, 1995).

В целом же слухи, особенно их наиболее нелепые разновидности, давно уже стали предметом не только научно-аналитического, но и художественного, литературно-образного осмысления. Немало конкретных примеров разного рода слухов содержится, в частности, во всем известных пародийных песнях А. Галича и В. Высоцкого, в свое время также существовавших и распространявшихся в рамках исключительно «слуховой» субкультуры советского андерграунда. Прекрасный пример агрессивного антисемитского слуха мы находим у А. Галича: «Им кровушки мало, они по запарке зарезали, гады, слона в зоопарке». У В. Высоцкого находится ряд блестящих примеров почти классических «слухов-пугал» вроде: «Ходят слухи, будто все подорожает, а особенно поваренная соль». Или еще: «Вы слышали? Скоро бани все закроют. Навсегда, и эти сведения верны». Правда, Высоцкий все-таки был оптимистом и дал великолепный пример «слуха-желания»: «Ходят слухи, будто сплетен вдруг не будет, ходят сплетни, будто слухи запретят».

Разумеется, пожелания такого рода абсолютно неосуществимы. Слухи невозможно запретить, как нельзя запретить анекдоты и иные проявления массовой психологии. Слухи будут всегда, поскольку психология масс вечна. По сути же своей слухи и являются одной из базовых форм ее функционирования.

2. Источники и условия возникновения слухов

Сразу отодвинем в сторону так называемые «целенаправленные», «организуемые» или просто «запускаемые» извне в массовую психологию слухи. В первую очередь нас сейчас интересуют так называемые спонтанные слухи, возникающие и развивающиеся самопроизвольно. Именно такие слухи и представляют собой особые формы информационной самодеятельности в рамках психологии масс. Что касается слухов, специально «запускаемых» в массовое сознание, нас будут интересовать только те из них, которые потом получают как бы «второе рождение» в психологии масс, сохраняясь (подчас в измененном, модифицированном виде) и затем распространяясь самостоятельно. Такие слухи, подхватываемые массовым сознанием, соответствуют ему в отличие от тех «запускаемых» слухов, которые быстро затухают и не находят своего распространения, — они как бы быстро «иссякают» в чужеродной для себя массовой психологической среде.

Известны два фундаментальных условия, совпадение которых делает возможным возникновение слуха. Первое из таких обязательных условий — наличие интереса массовой аудитории к определенной проблеме, высокая актуальность данной проблемы и ее связь с жизненными потребностями людей. По справедливому мнению аналитиков, считается, например, совершенно невозможным распространить в среднеевропейском городе «слух-пугало» о якобы предстоящем вскоре серьезном повышении цен на верблюдов в Саудовской Аравии. Очевидно, что каждый отдельный горожанин-европеец, услышав об этом, почти наверняка поверит такому сообщению, однако практически никто не станет передавать его другим жителям города просто потому, что для него, да и для них это будет совершенно неактуально. Примеры невозможного слуха придумываются легко — достаточно выделить наименее интересный вопрос для той или иной общности людей.

Напротив, даже самое невероятное по содержанию сообщение имеет шансы быть подхваченным и передаваться в качестве слуха все дальше и дальше, если оно вызывает интерес и отвечает каким-то потребностям людей. Классический пример такого рода представляет собой ситуация, описанная еще Н. В. Гоголем («Мертвые души») и известная нам в краткой, схематичной социально-психологической интерпретации Ю. А. Шерковина. Согласно этой интерпретации, совершенно фантазмагорическая с точки зрения обычного здравого смысла информация о скупке заезжим гостем каких-то там «мертвых душ» вполне соответствовала одной из базовых человеческих потребностей — явной потребности в легком и быстром обогащении. Соответственно, именно поэтому такая совершенно вроде бы нелепая затея П. И. Чичикова мгновенно обросла разными многочисленными подробностями и потребовала удобоваримой интерпретации. Среди возникших разнообразных версий (типа «похищение губернаторской дочери», «капитан Копейкин» и т. п.), кто-то из горожан вдруг предположил, что у них инкогнито появился ни больше ни меньше, как «переодетый Наполеон». Так, собственно, и родился вполне определенный, но скорее пугающий слух. Однако данная интерпретативная схема сама по себе явно обладает большими возможностями. Попробуем ее расширить.

Обратим внимание на то, что каждый, кто впервые об этом слышал, откровенно смеялся нелепости предположения, но потом рассказывал об этом следующему собеседнику, добавляя что-то вроде: «Выдумают же такую глупость!».

«...Право, трудно даже понять, как устроен этот смертный: как бы ни была пошла новость, но лишь бы она была новость, он непременно сообщит ее другому смертному, хотя бы именно для того, только, чтобы сказать: «Посмотрите, какую ложь распустили!» — а другой смертный с удовольствием преклонит ухо, хотя и после скажет сам: «Да это совершенно пошлая ложь. не стоящая никакого внимания!» — и вслед за тем сей же час отправится искать третьего смертного, чтобы, рассказавши ему, после вместе с ним воскликнуть с благородным негодованием: «Какая пошлая ложь!». И это непременно обойдет весь город, и все смертные, сколько их ни есть, наговорятся непременно досыта и

потом признают, что это не стоит внимания и не достойно, чтобы о нем говорить» (Гоголь, 1999).

Далее механизм распространения слуха действует уже почти автоматически:

«На Руси же общества низшие очень любят поговорить о сплетнях, бытующих в обществах высших, а потому начали обо всем этом говорить в таких домишках, где даже в глаза не видывали и не знали Чичикова, пошли прибавления и еще большие пояснения. Сюжет становился ежеминутно занимательнее, принимал с каждым днем все более окончательные формы...» (Гоголь, 1999).

В результате же интенсивность циркуляции слуха стремительно нарастала, едва не превратив смешное предположение в глубокое убеждение горожан. Между прочим такому успеху распространения данного слуха в значительной степени способствовала вся социально-политическая обстановка в Европе и послевоенной России того времени. Сама ситуация делала судьбу Наполеона актуальной и интересной для россиян. Собственно говоря, по городу распространялся слух именно о Наполеоне, а совсем не о Чичикове.

«Может быть, некоторые читатели назовут все это невероятным; автор тоже в угоду им готов бы назвать все это невероятным; но, как на беду, все именно произошло так, как рассказывается, и тем еще изумительнее, что город был не в глуши, а напротив, недалеко от обеих столиц. Впрочем, нужно помнить, что все это происходило вскоре после достославного изгнания французов. В это время все наши помещики, чиновники, купцы, сидельцы и всякий грамотный и даже неграмотный народ сделались по крайней мере на целые восемь лет заклетыми политиками. «Московские ведомости» и «Сын Отечества» зачитывались немилосердно и доходили к последнему чтецу в кусочках, не годных ни на какое употребление. Вместо вопросов: «Почем, батюшка, продали меру овса? Как воспользовались вчерашней порошей?» — говорили: «А что пишут в газетах, не выпустили ли опять Наполеона из острова?»» (Гоголь, 1999).

Последний, в конечном счете, выступал лишь в качестве достаточно удобного «информационного повода».

Второе условие возникновения слуха — неудовлетворенность соответствующих потребностей. Жизнь сама должна порождать потребность в информации на некоторую тему. Потребность эта должна быть высокоактуальной, т. е. совершенно неудовлетворенной. При этом условии почти любое сообщение будет заполнять возникший информационно-потребностный вакуум и, соответственно, пользоваться успехом, передаваясь в виде слуха. Ощущение же неудовлетворенности интереса возникает у людей в двух случаях. Либо это всякое отсутствие информации на данную тему вообще, либо же это такая ситуация, в которой имеющаяся информация не представляется аудитории надежной. Приведем еще одну цитату из классика.

«В другое время и при других обстоятельствах подобные слухи, может быть, не обратили бы на себя никакого внимания; но город N уже давно не получал никаких совершенно вестей..., что, как известно, для города то же, что своевременный подвоз съестных припасов» (Гоголь, 1999).

Обычно это является следствием явного недоверия к источнику информации. Достаточно частый и типовой вариант — это недоверие к известным официальным, правительственным источникам информации. Именно в таких случаях, как правило, массово расцветает «информационный андерграунд» и реактивно возникает, причем самопроизвольно, альтернативное официальной информации «массовое народное творчество» в виде обилия слухов на наиболее интересные темы.

Помимо двух названных выше основных условий, возникновению и распространению слухов содействует также ряд дополнительных факторов. К ним относятся такие моменты, как степень эмоционального напряжения в общности, в которой возникает слух, и связанная с ней соответствующая потребность в эмоциональной разрядке посредством интенсификации массового общения. Как мы помним, именно потребность в регуляции собственных эмоциональных состояний является условием

формирования масс и массового поведения вообще. Естественно, что этот общий принцип относится и к информационному массовому поведению.

С другой стороны, существует и определенное влияние противоположного фактора — длительного пребывания той или иной общности в эмоционально обедненной, «скучной» ситуации, и связанная с ней абсолютно естественная потребность в определенной эмоциональной «зарядке», в эмоциональном насыщении. Такая потребность требует своего удовлетворения.

По мнению Р. Л. Росноу, специально занимавшегося исследованием психодинамики слухов, в целом слухи как особый социально-психологический информационный феномен играют очень сильную эмоционально-облегчающую и «очищающую», почти катарсическую роль[133]. Как известно, это вполне совпадает с высказанной в свое время гипотезой Г. Оллпорта и Л. Постмана[134]. Данные исследователи выдвинули свой закон образования слухов, в соответствии с которым правдоподобность слуха определяется значимостью его содержания для людей и недостатком знаний об истинном положении дел. Однако содержательная значимость слуха оказывается явно не самым существенным фактором. В то же время выделяются такие существенные факторы, как тревожность и эмоциональная неуверенность общности, способствующие принятию и распространению слуха, причем значимость последнего для общности будет зависеть от того, обусловлены ли эти слухи ситуацией или имманентно присущи данной общности, т. е. порождены ею самой. В общем виде данная гипотеза практически не вызывает сомнений, однако в разных конкретных случаях проявляется по-разному.

Известно также, что на возникновение и распространение слухов влияют и сравнительно мелкие, но часто существенные детали. К ним относится, например, демонстративная «закрытость», «секретность», эксклюзивность передаваемого сообщения. Трансляция такого, как будто «засекреченного» сообщения часто служит фактором повышения социального статуса источника, подчеркивает, что он «информирован», вхож «в сферы». Мелкой, но также действенной деталью часто оказываются ссылки на те или иные «авторитетные источники».

Следует специально подчеркнуть еще одну достаточно важную деталь. Само желание повысить свой престиж часто толкает людей как на передачу, так и на сочинение слухов и сплетен.

Особенности циркуляции слухов

В ходе трансляции и ретрансляции, в ходе самого процесса самопроизвольной циркуляции слухов с основными сообщениями, составляющими их содержание, происходят определенные трансформации. В конечном счете, все эти трансформации обычно сводятся к трем основным тенденциям. Во-первых, всегда происходит определенное сглаживание самого содержания слуха. Во-вторых, происходит заострение его эмоциональных компонентов. В-третьих, возникает своеобразная адаптация слуха к особенностям той аудитории, в которой он распространяется.

Сглаживание проявляется в том, что исходная фабула слуха становится при его передаче все короче. Это происходит, в основном, за счет постепенного исчезновения тех деталей, которые данной аудитории представляются несущественными. Такими деталями могут быть, например, цвет и марка столкнувшихся автомобилей, одежда и имена участников событий, характер погоды или иные сопутствующие обстоятельства. В ходе циркуляции содержание слуха выхолащивается до сути, до простейшей формулы, выражающей либо желание, либо страх, либо агрессию.

Заострение заключается в увеличении, расширении масштабов тех деталей, которые, наоборот, представляются важными или весьма существенными для той или иной конкретной аудитории распространения слуха, а также в драматизации сопровождающих сообщение эмоций. Такими деталями могут быть количество жертв (рядовое автомобильное происшествие становится крупномасштабной катастрофой) или,

напротив, уровень достигнутых успехов (план, перевыполненный в несколько раз, многократно умноженное число военнопленных и т.п.), социальная значимость произошедшего (изменение от уровня села до масштабов всемирно-исторического события) и т.д. Здесь надо специально подчеркнуть, что неосознанная оценка существенности или не существенности конкретных деталей слуха определяется не столько их объективным значением, сколько социально-психологическими, субъективными факторами — прежде всего ценностями, ожиданиями, стереотипами и установками аудитории. Именно в зависимости от них та или иная деталь может оказаться или сглаженной, или заостренной. Приведем очевидный пример: если одежда участвовавших в драке людей ярко отражает их национальную принадлежность, а в данной местности уже сложились конфликтные межнациональные отношения, то слух может быстро приобрести достаточно агрессивную окраску, причем то, как именно были одеты дерущиеся, окажется доминирующей в нем деталью. Цвет машин, попавших в дорожно-транспортное происшествие, оказывается вполне существенной и очень важной деталью в аудитории, где существуют предрассудки цветовой символики (типа «белое — хорошо», а «черное — плохо») и т.п. Даже сочетание цифр может иметь немаловажное значение — в современной России, например, возникли разнообразные слухи в связи с «дьявольским числом 666», связанным с личными номерами граждан при постановке на учет в налоговых органах и присвоением им идентификационного номера налогоплательщика (ИНН).

Адаптация отчасти связана с двумя предыдущими тенденциями, но имеет и определенные собственные особенности. Адаптация слуха к особенностям аудитории не обязательно сводится к сглаживанию или, напротив, к заострению его деталей. Она может заключаться в переименовании персонажей («иваны» или «фрицы», например) и объектов слуха (подорожание хлеба важнее цен на верблюдов, но бывает и наоборот), изменении их национальной и социальной принадлежности (в разных аудиториях слух типа «Наших бьют!» будет звучать по-разному, в явной зависимости от того, кто здесь представляет собственно «наших») и т.д. Фабула слуха всегда стихийно приспособляется к доминирующей в аудитории модели мира, к ее особенностям и общему эмоционально-аффективному фону жизни этого сообщества.

В целом же совместное, дополняющее друг друга действие трех названных тенденций — сглаживания, заострения и адаптации — может привести к весьма значительному отклонению содержания слуха от исходного варианта или лежащего в основе слуха реального события. Если же при этом циркуляция слуха направляется со стороны, то понятно, что его фабула вообще может не иметь ничего общего с реальностью.

3. Противодействие слухам

С точки зрения существующих в организованном обществе социальных институтов, слухи играют ненужную или даже откровенно враждебную роль. С социально-психологической точки зрения, слухи — это контрсуггестивные явления по отношению к суггестивному действию социальных институтов, нормирующих человеческое сознание. Как правило, слухи разрушают официальную суггестию, создавая собственную, внутреннюю суггестивную зависимость психологии масс именно от слухов. В отличие от явно внешней, управляющей суггестии официальных институтов, слухи выступают как собственный, внутренний способ самоуправления, самореализации психологии масс. Естественно, для организованного общества это всегда представляется опасным. Соответственно, всякая организация озабочена проблемами противостояния автономной циркуляции такой стихийной, неорганизованной (несанкционированной, неконтролируемой, неуправляемой) информации, независимо от степени ее достоверности. По сути, это всегда конкурентная борьба за информационные механизмы организации человеческого сознания и поведения, борьба за овладение механизмами,

вызывающими массовое подражание. Вопрос стоит очень просто: чему будут подражать люди? Официально декларируемым по институционализированным каналам нормам или неофициально распространяющимся посредством слухов эмоциям? Особой актуальностью эти вопросы всегда отличаются в тоталитарных обществах. Демократические общества обычно спокойнее относятся к слухам и, в целом, к альтернативным каналам информации, хотя и здесь упорядоченная природа организованного общества, всегда противостоящего неорганизованным массам, берет свое: демократические власти также не любят слухов.

Меры официального противодействия слухам обычно подразделяются на две группы: профилактические мероприятия и активные контрмеры.

Профилактические мероприятия обычно имеют сверхзадачу общего воздействия на психологию населения и создания такой эмоциональной атмосферы, которая сама исключала бы возможность распространения слухов и/или приводила бы к их быстрому угасанию. Это включает создание и поддержание в должном состоянии эффективной системы средств массовой информации, обладающей в глазах населения высоким престижем надежности и достоверности. Она должна предусматривать наличие устойчивой обратной связи от аудитории к источнику информации, чтобы иметь возможность своевременно реагировать на информационные запросы, психические потребности и ожидания людей.

Приведем только пример того, как Великобритания в ходе Второй мировой войны сумела вытеснить практически неизбежные для военного времени панические слухи. Для того чтобы повысить свой престиж и усилить впечатление надежности и достоверности, правительственной радиостанции Би-Би-Си пришлось в начале войны пойти на экстраординарные меры. Радиостанция сама стала сознательно завышать в своих информационных программах потери англичан и, наоборот, преуменьшать германские потери так, чтобы цифры выглядели хуже, чем даже в тенденциозных сообщениях немецкой, геббель-совской пропаганды. В итоге жители Великобритании стали значительно больше верить своему радио и совершенно перестали воспринимать как немецкую пропаганду, так и панические слухи о собственных неудачах. После этого, естественно, радио Би-Би-Си отказалось от временной дезинформации, однако навсегда приобрело имидж самой достоверной радиостанции в мире.

Важным для профилактики слухов обычно считается поддержание эффективного руководства и управления на всех уровнях. При усилении циркуляции и обострении характера массовых слухов, когда возникает особая необходимость в разъяснении непонятных населению вопросов и ситуаций, именно лидеры становятся наиболее надежными источниками информации. Опыт показывает, что доверие к лидерам, их авторитет помогают массам быть более устойчивыми к разнообразным слухам. Известно, что в преодолении периода так называемой Великой депрессии в США, сопровождавшейся глубоким социально-психологическим кризисом, огромную роль в профилактике разнообразных слухов сыграли еженедельные радиовыступления президента Ф. Рузвельта. Обладая большим авторитетом, президент просто рассказывал о том, что и как происходит в стране, что, как и когда собирается делать правительство, и т. д. Такие, по сути психотерапевтические беседы во многом помогли Америке сохранить психологическую устойчивость и преодолеть кризис.

Активные контрмеры обычно используются в критических ситуациях, когда вследствие войны или сильных социальных потрясений влияние общественных институтов и структур ослабевает, а роль стихийно возникающих слухов, напротив, стремительно нарастает. Решающую роль тут играет выбор ответа на основной вопрос: что же делать со слухами? Существует всего два варианта: либо молчать, что практически равносильно поощрению уже начавшейся циркуляции какого-то слуха, либо активно его опровергать. Оба эти варианта плохи. Если официальные структуры молчат, то массы делают выводы о некомпетентности структур и верности слухов. Если структуры

опровергают слух, то массы делают выводы как о справедливости слуха («Нет дыма без огня!»), так и о «подозрительной заинтересованности» властей в вероятном сокрытии правды, которая якобы содержится в слухе. В итоге для официальных структур оба варианта неэффективны.

Единственным эффективным способом активного противодействия слухам является их быстрое подавление удобными для вас фактами. Логика тут абсолютно понятна. Если какой-то слух появился и распространяется, значит, в массах есть острая потребность в информации на данную тему. Следовательно, эту потребность надо как можно быстрее удовлетворить, разъяснив официальную точку зрения на вызывающие дискуссии вопросы. Поэтому считается наиболее эффективным, не упоминая о самом факте существования слуха (в противном случае вы будете принимать участие в его распространении), просто заполнить информационный вакуум удобной для вас убедительной информацией. Напротив, классический пример того, чего никогда не надо делать в борьбе со слухами, привел в свое время М. А. Булгаков, позаимствовав его из одной российской газеты 1920-х гг. В ней было опубликовано предельно краткое сообщение: «Слухи о марсианине в Обуховском переулке ни на чем не основаны. Они распушены торговцами с Сухаревки и будут строго наказаны» (Булгаков, 1995). Комментарии излишни.

4. Психология сплетни

Одной из разновидностей слухов считаются сплетни. Не случайно С. И. Ожегов определял сплетню как «слух о ком- или чем-нибудь, основанный на неточных или заведомо неверных сведениях». И проводил примеры словоупотребления: «Пусть сплетню. Обывательские сплетни» (Ожегов, 1986).

Как правило, внешне сплетни всеми осуждаются как проявление поверхностных интересов, погони за сенсациями, проявления интриганских методов и т. д. Тем не менее сплетня всегда сохраняет свою живучесть и определенное место в общественных отношениях, что обуславливается прежде всего многообразием ее социальных и психологических функций. Главная из них, как и в случае слухов, это информационное насыщение психологии масс по собственным, неофициальным и неформализованным каналам, в соответствии с законами этой психологии. Как и слух, сплетня является одним из особых механизмов формирования и поддержания массовой психологии.

В отличие от слуха, который всегда недостоверен, под сплетней понимают ложную или истинную, проверенную или не поддающуюся проверке (и в этом случае обычно маловероятную), неполную, пристрастную, но правдоподобную информацию о делах, которые рассматриваются как личные, но могут иметь широкий социальный резонанс, и об обстоятельствах, касающихся достаточно закрытых сторон жизни сравнительно замкнутых, элитных социальных групп. Трудно представить себе широкое распространение сплетен из жизни заводского цеха. Напротив, высокой популярностью обладают сплетни из жизни «высших сфер» — политиков, известных артистов-людей, находящихся «на виду». В этом случае сам факт популярности определенного круга фигур является условием возникновения и фактором распространения сплетен.

Обратим внимание на некоторые существенные различия между слухом и сплетней. Слухи обычно касаются всех — в этом залог их массовости и массивное™ их циркуляции. Сплетни касаются немногих, однако это именно те немногие, которые интересуют многих. Механизм несколько иной, но результат получается сходным.

Как и слухи, сплетни удовлетворяют определенную информационную потребность. Однако это не потребность в жизненно важной информации. Это потребность как бы в дополнительной информации о жизни популярных персон и закрытых для большинства общностей. Соответственно, сплетни более информативны, обычно конкретны и значительно более детализированы по сравнению со слухами, однако они всегда значительно менее эмоциональны.

Как правило, сплетни обычно носят более локальный и «интимный» характер, они имеют оттенок непристойности и касаются как бы запретных, сокрытых, в силу их «неприличности», тем. Сплетня — это информация, о которой нельзя написать, она заведомо относится к разряду «непечатной» информации. Как правило, сплетня передается секретно, с ощущением взаимной принадлежности сплетничающих к определенному социальному кругу, и часто касается тех вопросов, на открытое, публичное и гласное обсуждение которых обычно накладывается некоторое табу.

В специальной литературе обычно выделяется шесть конкретных социально-психологических функций сплетен, удовлетворяющих соответствующие потребности аудитории.

Первая функция — информационно-познавательная. Сплетня всегда является особым, специальным дополнением к иной, официальной, институционализированной, нормативной и демонстративно общедоступной информации. В отличие от такой, явно «отлакированной» информации, сплетня обычно представляет собой своего рода «изнанку событий».

Психологически дело заключается в том, что потребность в объективной информации в тот самый момент, когда человек сталкивается с конкретной сплетней, мгновенно преобразуется в свою противоположность. Реально оказывается, что мы не так уж и нуждаемся в этой самой «объективной информации» — ее и так более чем достаточно в средствах официальной коммуникации — в газетах, по радио и телевидению. Современный человек чаще испытывает своеобразный эмоциональный голод в отношении как раз необъективной, субъективной информации, особенно — с привкусом «клубнички».

«Эмоциональное, заинтересованное отношение к событиям, сам способ коммуникации, в ходе которого накладываются друг на друга, пусть даже не преднамеренные, дезинформации сообщающих и принимающих, ведут к тому, что информация становится маловероятной. Сплетня не ликвидирует дефицит информации, но может возбудить определенные настроения или поддерживать их». В этом и заключается главная прелесть сплетни: камуфляж информативности способствует ее распространению, хотя результат оказывается, напротив, совершенно дезинформационным.

Вторая социально-психологическая функция сплетни — аффилиативно-интеграционная. Обмен сплетнями всегда свидетельствует о вполне определенном сходстве как характеров обменивающихся сплетнями людей, так и иерархий их ценностей. Сплетня — это не слух, которым можно поделиться как бы «на ходу», почти с любым собеседником. Сплетня требует определенного, своеобразного, подчас даже извращенного вкуса к этому занятию. Сплетники — совершенно особенные люди. Как правило, обычно они образуют свою, причем вполне определенную компанию, создают своеобразный информационный «кружок». Аффилиативная сила сплетни, как правило, увеличивается за счет ее интеграционных свойств. Сплетня — это один из важных инструментов формирования специфического «мы-сознания», психологического возникновения «своей» общности. Давно и хорошо всем известно, что «те, с кем мы занимаемся сплетничеством, — это всегда как бы «свои». Таким образом проявляется и укрепляется внутренняя связь и обособленный характер группы (клики, «котерии» [135], или даже массы). Сплетня становится плоскостью противопоставления «мы — они» (Jendrzewski, 1975). В такого рода сплывающем эффекте и проявляется суггестивный механизм действия сплетен. Тот, кто вам рассказывает сплетню, становится подобен первобытному вождю, сообщавшему важные сведения о противнике, или же шаману, жрецу, как бы разъяснявшему, толкующему особое поведение неких «небожителей».

Третья социально-психологическая функция сплетни — развлекательно-игровая. В конечном счете, в отличие от слуха, который обычно воспринимают и передают вполне всерьез, заинтересованно, сплетню распространяют значительно более легко, как бы

играючи, с шуткой и определенной долей иронии. Этому обычно способствует и некоторая легкомысленность содержания сплетен, и ее подчас достаточно юмористический характер. Справедливо было подмечено: «В сплетне можно найти различные формы комизма — прозаические кулисы того, что пользуется всеобщим почетом, величие и обыденность одних и тех же людей, забавные конфликты социальных ролей и т. д.» (Jendrzewski, 1975). В этом смысле сплетни иногда сближаются с анекдотами, хотя носят заведомо более конкретный и правдоподобный характер. Как и анекдот, сплетня — один из способов развлечь другого человека. Поэтому, в отличие от слуха, передача сплетни вовсе не носит обязательного характера. Она не так возбуждает передающего и не является жизненно важной для воспринимающего.

Четвертая функция — проекционно — компенсаторная. В конечном счете, почти любая сплетня, даже имеющая в основе вполне достоверные факты, это «придуманная» информация — не сообщение информационного агентства, а почти художественное творчество в жанре устного рассказа. Жанр же диктует свои законы. Естественно, что на объект сплетни обычно проецируются вытесненные свойства и склонности сплетников, приписываются близкие им самим характеристики людей, их собственные симпатии и антипатии. В силу своей относительной «художественности», сплетни нередко способствуют порождению и сохранению различных легенд и мифов, поставляя якобы подтверждающие их факты, даже обоснования и конкретные иллюстрации. Некоторые сплетни, особенно из жизни «великих» или просто достаточно известных и популярных людей, часто находят свое место на страницах развлекательных изданий (типа популярной рубрики «Светские хроники»). Тем самым сплетни могут менять свой жанр — из разряда неофициальной информации, передаваемой как бы «по секрету», «из уст в уста», они сразу же превращаются уже в печатную, т. е. публичную институционализированную информацию. К ней же, естественно, предъявляются совершенно иные критерии достоверности — напечатанное в газете или сказанное с телеэкрана обычно воспринимается как практически бесспорный факт.

Пятая функция сплетни — это функция социального контроля. Сплетня является составной частью общественного мнения, а следовательно, элементом скрытого, но все-таки всегда существующего особого механизма неформального контроля масс над элитой. Опасения сплетен, страхи, связанные с самой возможностью их появления, часто бывают (особенно для конформистски или просто опасно ориентированных индивидов, а также для ряда небольших и недостаточно социально-психологически мобильных групп) одним из важных факторов, определяющих само поведение таких людей и групп. Фактически, эта функция отражает формирование уже упоминавшегося «мы-сознания», только в инвертированной, перевернутой форме. С точки зрения социального контроля, в качестве группы «мы» выступают контролируемые, т. е. элита, опасаящаяся негативного мнения и отрицательных оценок масс. Соответственно, группой «они» для элиты оказываются массы.

Наконец, последняя, шестая социально-психологическая функция сплетни — это сугубо конкретная, тактическая функция. Сплетня часто может использоваться в качестве своеобразного оружия в борьбе между отдельными индивидами, группами или даже массовыми общностями. Сплетни могут целенаправленно распускаться в расчете на их резко негативное воздействие на репутацию и имидж оппонентов. Такое воздействие обычно осуществляется целым рядом способов: через ослабление уровня доверия к ним; через распространение откровенной дезинформации; через возбуждение отрицательных эмоций, негативного отношения и т. п.

О пользе слухов и сплетен

В заключение главы хочется снять тот совершенно невольный налет отрицательного отношения к неформальным массовым информационным процессам, который может сказываться на восприятии объективно излагаемой научной информации. Информационные процессы такого рода — это особый пласт человеческого общения и,

шире, всей человеческой культуры, существующий и развивающийся совершенно независимо от нашего к нему отношения. К этому пласту относится еще ряд феноменов — типа массовых анекдотов, шуток, прибауток, а также пословиц и поговорок. Все это — слой устной неформализованной массовой коммуникации. В своей основе она часто имеет даже свой, отличный от официального, язык — как правило, это тот или иной слэнг, так называемая «ненормативная лексика», существующая либо в общем разряде «нецензурщины», либо в ее конкретной разновидности типа так называемого русского «мата».

Наличие информационно-выразительных средств такого рода отчетливо свидетельствует о том, что они играют определенную роль в человеческом общении на уровне массовой обыденной психологии. Значит, они нужны, оправданны и даже полезны как минимум в нескольких аспектах.

Во-первых, такого рода формы общения — это возможность релаксации человека, периодически устающего от подчас слишком жестких норм официального общения. Будем самокритичны: в течение последних двухсот лет российская интеллигенция жестко сопротивлялась естественным частичным и постоянно назревающим реформам языка. В результате все гордились тем, что два века говорили «на языке Пушкина»[136], никак не понимая неизбежной архаизации этого языка. В итоге подспудно внутри русского языка созрели и иные, ненормированные средства и способы общения, которые в последние годы, как бы прорвав своего рода плотину преград, в буквальном смысле вышли на улицы из подворотен, где прятались раньше, и стали влиятельным компонентом общения.

Во-вторых, такое общение — еще и достаточно демонстративная канализация протеста, неизбежно накапливающегося у людей в слишком жестко организованном обществе. Не будем брать откровенный тоталитаризм — протест накапливается даже в самых демократически развитых странах. Только они научились канализовывать этот протест. Для этого созданы определенные социальные институты. Например, уставший западный человек идет в общедоступную пивную или, скажем, на футбольный стадион. Общаясь с массой друзей-единомышленников, он выплескивает свой протест, причем делает это в соответствующих формах общения. Известным парадоксом социалистического общества было строительство многотысячных стадионов (внешне — как на Западе), оборудованных запретительными табличками «Не курить!», «Не сорить!», «Не кричать!», и окруженных усиленными нарядами милиции, включая конную. За счет такого подчас сверхжесткого регулирования вырождалась сама социальная функция стадиона. В конце концов, это же не просто место для просмотра каких-то зрелищ — для этого есть театры, кино, концертные залы и т. д. Это место для массовой канализации усталости и протеста через сопереживание с мышечными усилиями популярных спортсменов и через массовое, громкое, публичное, причем неформальное, а часто откровенно нецензурное общение по этому поводу. Как курительные комнаты созданы для того, чтобы в них курили, а пивные — чтобы в них пили, так и стадионы создавались людьми не только для проведения Олимпийских игр. Для олимпийцев — арена. Для масс и неформального массового общения — трибуны.

В-третьих, такое общение создает условия для реструктурирования эмоциональной сферы человека. Избавляясь от одних эмоций (причем в данном случае даже не существенно, от каких именно — отрицательных или положительных), он освобождает свою психику для других. За счет этого, он эмоционально перестраивается, развивается и превращается из «одномерного» в хотя бы относительно «многомерного» человека.

Основные выводы

Слухи — это особые виды функционирования недостоверной информации или искажения любой информации, придающие ей специфические особенности, передающиеся исключительно в устной форме, как бы неформально и «по секрету».

С социально-психологической точки зрения, это массовый феномен межличностного обмена искаженной эмоционально окрашенной информацией. Обычно

слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по актуальному для людей вопросу. Это специфический вид межличностной коммуникации, в ходе которой сюжет, до известной степени отражающий реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории, массы.

Слухи классифицируются с информационно-содержательной и эмоционально-аффективной точек зрения. Информационно слухи подразделяются на четыре типа: от абсолютно недостоверных до относительно близких к действительности. В соответствии с эмоциональной окрашенностью, слухи делятся на «слух-желание», «слух-пугало», «агрессивный слух» и «нелепый слух».

Слухи появляются и распространяются при совпадении двух главных условий.

Во-первых, необходим интерес массовой аудитории к определенной проблеме, высокая актуальность этой проблемы, ее связь с жизненными потребностями людей.

Во-вторых, обязательна неудовлетворенность такого интереса. Слух возникает тогда, когда жизнь сама порождает потребность в информации на некоторую тему, а неудовлетворенность такой потребности делает ее предельно актуальной. При распространении слухов с ними происходят определенные трансформации: сглаживаются малозначительные детали, заостряются эмоционально значимые моменты. В целом, слухи адаптируются к особенностям восприятия и условиям жизни той массы, в которой они распространяются. Слухи затухают, когда исчезают причины их появления. Для эффективного противодействия слухам необходимо не упоминать публично о факте их существования, не отрицать содержание слуха, а вытеснить его иной информацией на ту же тему. Если у людей актуализирована потребность в информации на некоторую тему, им надо просто предложить иные возможности ее удовлетворения.

Сплетни — ложная или истинная, проверенная или неподдающаяся проверке, но всегда неполная, пристрастная, хотя и правдоподобная информация о вещах и обстоятельствах, которые могут рассматриваться как личные, но имеют широкий социальный резонанс потому, что касаются закрытых сторон жизни замкнутых, элитных социальных групп. Сплетни выполняют шесть основных социально-психологических функций: информационно-познавательную, аффилиативно-интеграционную, развлекательно-игровую, проекционно-компенсаторную, функцию социального контроля над элитой и тактическую функцию в социальной борьбе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Подходы к определению слухов
2. Классификация слухов
3. Источники и условия возникновения слухов
4. Особенности циркуляции слухов
5. Противодействие слухам

Тема 7. Психология малых групп

1. Понятие и виды малых групп
2. Развитие малой группы
3. Взаимодействие индивида и малой группы
4. Лидерство в малых группах

1. Понятие и виды малых групп

Малая группа — это небольшое по размеру объединение людей, связанных непосредственным взаимодействием.

Большинство эмпирических исследований в социальной психологии выполнены на малых группах, и этому есть несколько причин. Большая часть жизни человека протекает в малых группах: в семье, игровых компаниях сверстников, учебных и трудовых коллективах, соседских, приятельских и дружеских общностях. Именно в малых группах происходит формирование личности, проявляются ее качества, поэтому личность нельзя изучать вне группы. Через малые группы осуществляются связи личности с обществом: группа трансформирует воздействие общества на личность, личность воздействует на общество сильнее, если за ней стоит группа. Статус социальной психологии как науки, ее специфика во многом определяются тем, что малая группа и возникающие в ней психологические феномены являются центральными признаками в определении ее предмета. Малые группы на протяжении всей истории социальной психологии являлись основным объектом эмпирических исследований, в том числе лабораторных экспериментов. Наконец, проблемы формирования и развития малых групп, групповых методов обучения, тренинга и психокоррекционного воздействия, совместной трудовой деятельности и руководства деятельностью малых групп традиционно являются одним из главных направлений приложения теории и методов социальной психологии в практике.

Малые группы выступают объектами исследования не только социальной психологии, но и социологии и общей психологии. Основное различие в выделении предмета научного исследования здесь состоит в том, что социология изучает малые группы прежде всего с точки зрения их объективных социальных признаков, обезличенных и депсихологизированных. В общей психологии группа рассматривается как фактор, влияющий на поведение индивида и особенности его психических процессов и состояний. Социальная психология изучает психологические явления, которые возникают в процессе общения и взаимодействия между людьми в малых группах и характеризуют не отдельных индивидов, а взаимосвязи и взаимоотношения между этими индивидами, между индивидами и группой и саму малую группу как целое.

Выделение малых групп как специфических человеческих общностей (в отличие от больших групп и от выделяемых в последнее время средних по величине общностей) предполагает решение вопроса о количественных границах малой группы. Количественные признаки малой группы – ее нижние и верхние границы – определяются качественными признаками малой группы, основными из которых являются: **контактность** — возможность каждого члена группы регулярно общаться друг с другом, воспринимать и оценивать друг друга, обмениваться информацией, взаимными оценками и воздействиями и **целостность** — социальная и психологическая общность индивидов, входящих в группу, позволяющая воспринимать их как единое целое.

За нижнюю границу размеров малой группы большинство специалистов принимает три человека, поскольку в группе из двух человек — *диаде*— групповые социально-психологические феномены протекают особым образом. Верхняя граница малой группы определяется ее качественными признаками и обычно не превышает 20-30 человек. Оптимальный размер малой группы зависит от характера выполняемой совместной деятельности и находится в пределах 5—12 человек. В меньших по размеру группах скорее возникает феномен *социального пресыщения*, группы большего размера легче распадаются на более мелкие *микрोगруппы*, в рамках которых индивиды связаны более

тесными контактами. В этой связи принято выделять группы *первичные*, то есть наименьшие по размеру и далее не делимые общности, и *вторичные* группы, формально представляющие собой единые общности, но включающие в себя несколько первичных групп.

Малые группы являются основным объектом лабораторных экспериментов в социальной психологии. Поэтому необходимо различать группы *искусственные* (или лабораторные), специально создаваемые для решения научных задач, и *естественные* группы, существующие независимо от воли исследователя.

Психолог должен иметь четкое представление, на каких объектах, в каких условиях (естественных или искусственных) получены те или иные факты и закономерности и в какой степени приложимы (релевантны) знания, полученные в искусственных условиях, к объяснению, прогнозированию и управлению психологическими явлениями и поведением в естественных социальных группах.

Среди естественных малых групп наиболее важным представляется выделение групп формальных и неформальных, предложенное Э.Мэйо. **Формальные группы** — *группы, членство и взаимоотношения в которых носят преимущественно формальный характер, то есть определяются формальными предписаниями и договоренностями*. Формальными малыми группами являются прежде всего первичные коллективы подразделений социальных организаций и институтов. *Организационные и институциональные малые группы* представляют собой элементы социальной структуры общества и создаются для удовлетворения общественных потребностей. Ведущей сферой активности и основным психологическим механизмом объединения индивидов в рамках организационных и институциональных, малых групп является совместная деятельность,

Неформальные группы — *объединения людей, возникающие на основе внутренних, присущих индивидам потребностей в общении, принадлежности, понимании, симпатии и любви*. Примерами неформальных малых групп являются дружеские и приятельские компании, пары любящих друг друга людей, неформальные объединения людей, связанных общими интересами, увлечениями (рис. 2). Формальные и неформальные группы различаются прежде всего по механизмам их образования и по характеру межличностных взаимоотношений. Однако, как и любая классификация, деление групп на формальные и неформальные является достаточно условным. Неформальные группы могут возникать и функционировать в рамках формальных организаций, а группы, возникшие как неформальные, на определенном этапе могут приобретать признаки формальных групп.

По времени существования выделяются группы *временные*, в рамках которых объединение индивидов ограничено во времени (например, участники групповой дискуссии или соседи по купе в поезде), и *стабильные*, относительное постоянство существования которых определяется их предназначением и долговременными целями функционирования (семья, трудовые и учебные группы). В зависимости от степени произвольности решения индивидом вопроса о вхождении в ту или иную группу, участия в ее жизнедеятельности и уходе из нее группы делятся на *открытые* и *закрытые*.

В субъективном, психологическом плане группы (и формальные, и неформальные) образуются в процессе реализации индивидами *потребностей в общении*, однако, в рамках неформальных групп общение и возникающие на его основе психологические взаимоотношения являются ведущей сферой активности, и в этом плане центральным феноменом психологии малых групп является *психологическая общность*.

Основными критериями феномена психологической общности группы выступают явления сходства, общности индивидов, входящих в малую группу (общность мотивов, целей, ценностных ориентации и социальных установок). Осознание членами группы наличия сходства, общности входящих в нее индивидов и отличий (в том числе психологических) своей группы от других выступает основой *идентификации* индивидов со своей группой (осознания своей принадлежности к данной группе, своего единства с

нею — чувство «мы»). Одним из проявлений позитивной групповой идентификации является *внутригрупповая приверженность* — тенденция к более позитивному эмоциональному отношению индивидов к своей группе и более позитивной оценке ее членов. Психологическая общность группы проявляется также в наличии социально-психологических характеристик, присущих группе в целом (а не характеризующих отдельных индивидов), таких, как *совместимость, сработанность, сплоченность, социально-психологический климат* и др. Сказанное не означает, что только группы, характеризующиеся выраженными признаками психологической общности, могут являться объектами социально-психологического исследования (таковым может быть и случайное или временное объединение людей, и собрание индивидов, характеризующееся высокой степенью психологической разобщенности и дезинтеграции). Речь идет прежде всего о специфике подхода социальной психологии к изучению малых групп, о специфике ее предмета.

Референтность малой группы — *значимость групповых ценностей, норм, оценок для индивида*. Основными функциями референтной группы являются: *сравнительная и нормативная* (предоставление индивиду возможности соотносить свои мнения и поведение с принятыми в группе и оценивать их с точки зрения соответствия групповым нормам и ценностям).

С практической точки зрения особый интерес представляют *группы социально-психологического тренинга и психокоррекционные группы* — временные группы, специально создаваемые для формирования навыков эффективного общения, взаимопонимания и решения психологических проблем под руководством практического психолога-тренера (Рудестам К., 1997).

Системный подход в исследовании психологии малых групп и коллективов предполагает анализ многообразия связей и отношений в малых группах, которые должны рассматриваться одновременно и как субъекты совместной деятельности, и как субъекты общения и межличностных отношений (А.Л. Журавлев, П.Н. Шихирев, Е.В. Шорохова, 1988).

Основными параметрами малой группы, необходимыми для ее качественной характеристики в социально-психологическом исследовании, являются композиция и структура группы. Композиция группы — это совокупность индивидуальных особенностей членов группы, значимых для ее характеристики как целого. Выбор параметров, характеризующих композицию группы, во многом определяется конкретными задачами исследования. Наиболее часто выделяются и указываются соотношения членов группы по таким особенностям как пол, возраст, образование, национальная принадлежность, социальное положение. Все перечисленные признаки чрезвычайно важны с точки зрения социально-психологических особенностей группы, например, группы, различающиеся по возрасту входящих в них индивидов (детские, юношеские и взрослые), имеют существенные особенности по всем психологическим характеристикам.

2. Развитие малой группы

Формирование малой группы. Психологические проблемы формирования и особенно развития малых групп исследованы в меньшей степени, чем их структурные характеристики. Это связано с тем, что изучение динамики протекания социально-психологических явлений в естественных группах представляет собой сложную исследовательскую задачу. Кроме того, динамические процессы в малых группах, относящихся к различным классам, имеют существенные различия (например, в трудовых коллективах, семьях или дружеских компаниях). Наконец, в отечественной психологии все советский период проблема развития группы ставилась и решалась в излишне идеологизированной форме, исходя из представлений о некоем эталоне развития группы (коллективе высокого уровня развития), поступательное продвижение к которому

представлялось отличительной особенностью развития коллективов в условиях социалистического общества. Поэтому изучение реальной динамики жизнедеятельности естественных групп в современном обществе остается актуальной проблемой социальной психологии.

Психологические механизмы формирования (возникновения, образования) малых групп могут существенно различаться в зависимости оттого, о каком классе групп идет речь. Образование *формальных групп*, выступающих структурными элементами социальных организаций и институтов, происходит, как правило, вне прямой связи с потребностями и желаниями людей объединиться именно в рамках данной конкретной группы. В этом случае более правильно говорить о механизмах вхождения или включения индивидов в формирующуюся или уже существующую группу. К числу таких механизмов относится, в первую очередь, привлекательность данной конкретной группы для индивида. Однако вхождение индивида в ту или иную формальную группу, как правило, определяется интересами и потребностями, не связанными непосредственно с потребностью в общении и объединении именно с данными людьми. Именно этим объясняется известный феномен расхождения между группой членства и *референтной группой* (или значимым кругом общения), исследованный американским психологом Д.Хайменом (1942), и существование неформальных групп внутри формальных организаций.

Неформальные группы, напротив, образуются преимущественно на основе потребностей индивидов в общении, участии, принадлежности и т.д. Поэтому в их возникновении большую роль играют психологические механизмы эмоциональной привлекательности, психологической совместимости индивидов. К числу более универсальных психологических механизмов, способствующих объединению людей в малые группы и формированию психологической общности, относятся механизмы взаимного влияния в процессе общения: *подражание, внушение, эмпатия, идентификация*.

Учет социально-психологических факторов при формировании первичных коллективов является важной практической задачей. Результаты исследования В.П.Позняка (1991) показали, что в условиях изменения формы собственности на предприятиях взаимоотношения в малых группах, выступающих структурными подразделениями производственных организаций, могут складываться принципиально по-разному в зависимости оттого, формировались ли эти группы добровольно, с учетом желания работников вместе работать и хозяйствовать, или по формальному признаку. Если в первом случае совместная хозяйственная деятельность сопровождалась усилением групповой сплоченности и приверженности к своей группе, то во втором — наблюдалось усиление дезинтегративных тенденций вплоть до распада группы.

Этапы развития малой группы. Образование группы (формальной или неформальной) является чрезвычайно важным этапом ее жизнедеятельности, однако лишь началом этого процесса, который предстает перед исследователем как процесс непрерывного изменения состояний и свойств группы, получившего название развития группы. В современной социальной психологии **процесс развития малой группы** понимается как закономерная смена этапов (или стадий), различающихся по характеру доминирующих тенденций во внутригрупповых отношениях: *дифференциации и интеграции*. Так, начиная с работ А.С.Макаренко (1951), в отечественных исследованиях психологии трудовых коллективов выделяются стадии *первичного синтеза, дифференциации и вторичного синтеза или интегрирования*.

В концепции Л.И.Уманского (1980) поэтапное развитие группы характеризуется как последовательная смена стадий, различающихся степенью психологической интегрированности в деловой и эмоциональной сферах. Отличительными признаками (параметрами) развития группы выступают: *направленность (содержание групповых целей, мотивов и ценностей), организованность, подготовленность к выполнению*

совместной деятельности, интеллектуальная, эмоциональная и волевая коммуникативность, стрессоустойчивость. Целостными характеристиками группы выступают также *сплоченность, микроклимат, референтность, лидерство, интрагрупповая и интергрупповая активность.*

Развитие группы происходит в континууме, высшую точку которого занимает коллектив — реальная контактная группа, отличающаяся интегративным единством направленности, организованности, подготовленности и психологической коммуникативности, а крайнюю низшую точку этого развития представляет *группа-конгломерат*, только что сформированная или собравшаяся группа людей, у которых отсутствуют все эти параметры,

В предложенном континууме автор выделяет следующие основные этапы развития группы как коллектива. *Номинальная группа* характеризуется внешним, формальным объединением индивидов вокруг поставленных социальных задач. *Группа-ассоциация* отличается начальной межличностной интеграцией в сфере эмоциональных отношений. *Группа-кооперация* характеризуется преобладанием интегративных тенденций в сфере деловых отношений. *Группа-автономия* обладает высоким внутренним единством как в сфере деловых, так и в сфере эмоциональных отношений. Изоляция группы и концентрация активности ее членов на узкогрупповых целях приводит к формированию *группы-корпорации*. Отличительной особенностью *коллектива* является его интеграция с другими группами на основе направленности на более широкие социально значимые цели. Динамика коллективообразования представляет собой сложный процесс, включающий как этапы быстрого продвижения по уровням, так и периоды длительного пребывания на одном и том же уровне и даже его снижения. В этом случае группы могут характеризоваться внутренней антипатией, эгоизмом в межличностных отношениях («*интраэгоизм*» по Л.И.Уманскому), конфликтностью, агрессивностью как формами проявления дезинтеграции.

В психологической теории коллектива, разработанной А.В.Петровским (1979), развитие группы характеризуется по двум основным критериям: степень опосредованности межличностных отношений содержанием совместной деятельности и ее общественная значимость. По первому критерию уровень развития группы можно определить в континууме от диффузной группы (случайного собрания людей, не связанных совместной деятельностью) до высокоорганизованных групп, межличностные отношения в которых максимально подчинены целям совместной деятельности и опосредствованы ею. По второму критерию можно выделить группы с положительной и отрицательной социальной направленностью. Развитие группы характеризуется динамикой изменения ее свойств по обоим параметрам, что предусматривает возможность регрессивного изменения отношений (изменение социальной направленности с позитивной на негативную или узкогрупповую) и дает возможность четкой типологизации многочисленных реально существующих групп по предложенным параметрам.

В западной социальной психологии существует большое количество моделей развития группы. Для большинства из них характерно выделение трех основных этапов или стадий: ориентировки в ситуации, конфликта и достижения согласия или равновесия. Модель развития малой группы, предложенная американским психологом Б. Такменом, основана на выделении двух основных сфер или измерений групповой жизнедеятельности: деловой, связанной с решением групповой задачи, и межличностной, связанной с развитием групповой структуры. В сфере деловой активности Б. Такмен выделяет следующие стадии:

- ориентировка в задаче и поиск оптимального способа ее решения,
- эмоциональные реакции на требования задачи, противодействие членов группы требованиям, предъявляемым к ним в связи с решением задачи и противоречащим их собственным намерениям,

- открытый обмен информацией с целью достижения более глубокого понимания намерений друг друга и поиска альтернатив,

- принятие решения и активные совместные действия по его реализации.

В сфере межличностной активности Б.Такмен выделяет стадии:

- «проверка и зависимость», ориентировка членов группы в характере действий друг друга и поиск взаимоприемлемого поведения,

- «внутренний конфликт», связанный с нарушением взаимодействия и отсутствием единства в группе,

- «развитие групповой сплоченности», преодоление разногласий и разрешение конфликтов,

- «функционально-ролевая согласованность», связанная с образованием ролевой структуры группы, соответствующей содержанию групповой задачи (Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М., 1991, с.52-53).

Изменения в выделенных сферах протекают взаимосвязанно, а противоречия между ними могут рассматриваться как механизмы группового развития.

Психологические механизмы развития малой группы. К числу основных психологических механизмов развития малой группы относятся:

- *Разрешение внутрigrупповых противоречий*: между растущими потенциальными возможностями и реально выполняемой деятельностью, между растущим стремлением индивидов к самореализации и усиливающейся тенденцией интеграции с группой, между поведением лидера группы и ожиданиями его последователей.

- *«Психологический обмен»* — предоставление группой более высокого психологического статуса индивидам в ответ за более высокий их вклад в ее жизнедеятельность.

- *«Идиосинкразический кредит»* — предоставление группой высокостатусным ее членам возможности отклоняться от групповых норм, вносить изменения в жизнедеятельность группы при условии, что они будут способствовать более полному достижению ее целей.

Групповая сплоченность.

1. Взаимодействие индивида и малой группы.

2. Лидерство в малых группах.

Социально-психологический подход к исследованию конфликтов

Групповая сплоченность

Рассматривая закономерности развития малой группы как определенное сочетание процессов групповой дифференциации и интеграции, в качестве одного из основных параметров развития малой группы большинство психологов выделяют *групповую сплоченность или единство группы*. Понятие «сплоченность» используется для обозначения таких социально-психологических характеристик малой группы, как степень психологической общности, единства членов группы, теснота и устойчивость межличностных взаимоотношений и взаимодействия, степень эмоциональной привлекательности группы для ее членов. Первые эмпирические исследования групповой сплоченности начались в западной социальной психологии в школе групповой динамики. Л.Фестингер (1950) определял групповую сплоченность как результат влияния всех сил, действующих на членов группы, с тем, чтобы удерживать их в ней. В качестве сил, удерживающих индивида в группе, при этом подходе рассматривались эмоциональная привлекательность группы для ее членов, полезность группы для индивида и связанная с этим удовлетворенность индивидов своим членством в данной группе (Д. Картрайт, А. Зандер, 1968). Уровень сплоченности малой группы определяется частотой и устойчивостью непосредственных межличностных (прежде всего — эмоциональных) контактов в ней. Поэтому изучение групповой сплоченности и влияние на нее, исходя из развиваемых Л.Фестингером представлений, должно осуществляться через изучение

коммуникативных взаимодействий между членами группы и влияние на коммуникации в группе.

В качестве основных методических подходов к оценке групповой сплоченности в эмпирических исследованиях малых групп использовалась эмоциональная оценка группы со стороны ее членов с точки зрения ее привлекательности и удовлетворенности членством в группе. Несколько иной методический подход к оценке групповой сплоченности сложился в рамках социометрического направления. Здесь уровень групповой сплоченности связывается с уровнем взаимной эмоциональной привлекательности членов группы и определяется относительным числом (долей) взаимных положительных выборов или позитивных эмоциональных оценок индивидов в группе. Основным методом развития групповой сплоченности, в соответствии со взглядами Д. Морено, является приведение в соответствие «макроструктуры» отношений, то есть пространственно-временных, коммуникативных и функциональных связей в группе, с «микроструктурой», определяемой результатами социометрического исследования.

Другой теоретический подход к проблеме групповой сплоченности был предложен Т. Ньюкомом, который связал определение групповой сплоченности с понятием «*групповое согласие*» (1965). Последнее Т. Ньюком определял как сходство, совпадение взглядов (мнений, представлений и оценок) членов группы по отношению к значимым для них явлениям, событиям, людям. Основным механизмом формирования групповой сплоченности в соответствии с этим подходом является достижение согласия членов группы, сближение их социальных установок, мнений и т.д., которое происходит в процессе непосредственного взаимодействия между индивидами. Близким к данному подходу представляется понимание сплоченности как *ценностно-ориентационного единства группы*, предложенное А.В.Петровским и В.В.Шпалинским (1978), под которым понимается сходство, совпадение отношений членов группы к основным ценностям, связанным с совместной деятельностью. В исследовании А.И.Донцова (1984) в качестве основного показателя сплоченности рассматривалось совпадение ценностей, касающихся предмета совместной деятельности, ее целей и мотивов. Результаты исследования показали, что интеграция группы по этому параметру осуществляется прежде всего в процессе совместной трудовой деятельности.

Феномен *совместной трудовой деятельности* исследуется в лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии РАН. В результате исследований была разработана модель группы как субъекта совместной деятельности. Основными параметрами, характеризующими уровень целостности (интегрированности) группы выступают плотность функциональных связей между ее членами, уровень функциональной взаимосвязанности и тип целостности коллективного субъекта, который проявляется в характере доминирующих связей между членами группы. В рамках системного подхода в исследовании психологии трудового коллектива (А.Л.Журавлев и др., 1988) сформулировано положение о множественности (или многообразии) связей и отношений в трудовом коллективе, который должен рассматриваться одновременно как субъект совместной деятельности, общения и межличностных отношений. С этих позиций процесс психологической интеграции трудового коллектива может осуществляться по различным основаниям. Развитие коллектива представляет собой определенное соотношение (сочетание) процессов дифференциации и интеграции, причем один из этих процессов является ведущим на каждой конкретной стадии развития коллектива. В процессе развития коллектива происходит последовательная смена оснований процессов дифференциации и интеграции, которая определяет, как правило, и смену стадии развития коллектива.

3. Взаимодействие индивида и малой группы

Основные феномены взаимодействия. Исследование взаимодействия индивида и малой группы связано, с одной стороны, с изучением *группового давления*, т.е. совокупности явлений, обусловленных теми воздействиями, влияниями, которые оказывает малая группа на протекание психических процессов, установки и поведение индивида, а с другой стороны — с изучением закономерностей влияния индивида на групповые психологические явления и групповое поведение, т.е. с изучением феномена лидерства.

Первые экспериментальные исследования в этой области были посвящены изучению влияния присутствия группы и группового взаимодействия на протекание психических процессов индивида и его поведение (Н.Трипплетт, 1898, В.Меде, 1920, Ф.Олпорт, 1924, В.М.Бехтерев, 1925). Результатом этих и других исследований было открытие эффектов социальной фасилитации (от англ. *facility* — облегчение) — улучшения индивидуальных результатов деятельности в присутствии других людей и социальной ингибиции (от лат. *Inhibere* — сдерживать, останавливать) — ухудшения этих результатов. Последующие исследования (Р. Зайонс, 1965) позволили сделать вывод о том, что присутствие группы усиливает «доминирующую», т.е. наиболее вероятную для данного индивида реакцию. В экспериментах американских социальных психологов (С.Харкинс и др., 1980) получены данные, говорящие о феномене т.н. «*социальной лености*» — тенденции прилагать меньше усилий в ситуации совместной деятельности и отсутствия контроля за индивидуальным вкладом каждого участника. Однако, по мнению самих исследователей, проявление этого феномена, а также степень его выраженности существенно зависят от ситуативных и социокультурных факторов (Д. Майерс, 1997).

Обобщение результатов этих, а также последующих специально выполненных исследований позволило Н.Н.Обозову (1979) сделать следующие выводы. В условиях присутствия других лиц у индивидов снижаются: чувствительность (болевая, слуховая, обонятельная, кинестетическая), объем и концентрация внимания, точность выполнения простых арифметических действий, генерирование оригинальных идей — т.е. характеристики точности (качества) психической деятельности. Повышаются: сила мышечного напряжения, продуктивность внимания, показатели долговременной памяти — т.е. скоростные (временные) характеристики психической деятельности.

В первом случае отмечается подавление, угнетение психических функций под влиянием группы, т.е. феномен социальной ингибиции, а во втором — их поддержка, усиление, т.е. феномен социальной фасилитации. Снижение в группе количества ассоциаций по контрасту и их увеличение по сходству свидетельствует о том, что в группе психические процессы имеют тенденцию к единообразию, *нормообразованию*. В условиях группового взаимодействия (взаимовлияния — по терминологии Н. Н. Обозова) у индивидов снижаются: точность восприятия сложных объектов при их кратковременном предъявлении и качество (нетривиальность) генерируемых идей. Повышаются: точность восприятия простых объектов и времени, точность восприятия сложных объектов при их длительном предъявлении и способность к определению в неодинаковых объектах сходных элементов.

Эти данные говорят об усилении тенденции к конвергенции, согласованности мнений и оценок в условиях группового взаимодействия. Экспериментальные исследования М. Шерифа, П. Зоди, Е. Боварта, Н.Н. Обозова показывают, что при высокой определенности и малой сложности перцептивных задач в группе повышается точность восприятия и снижается конвергенция оценок, а при высокой неопределенности и сложности задач — точность восприятия в группе снижается, а конвергенция оценок увеличивается. В классических экспериментах М. Шерифа (1937) исследовался процесс формирования групповых норм. В ходе исследования с использованием т.н. *автокинетического феномена* (иллюзии движения неподвижного источника света в темноте) М. Шериф обнаружил тенденцию к усреднению, согласованности индивидуальных оценок в группе и их последующее закрепление и воспроизведение в

индивидуальных оценках испытуемых. Эти эксперименты положили начало серии лабораторных исследований феноменов *группового давления и конформизма*.

Конформизм и групповое давление. Дальнейшие исследования влияния малой группы на протекание психических явлений и поведение индивида связаны с изучением феномена **конформизма** (от лат. *conformis* — подобный) Явление конформизма было открыто американским психологом С. Ашем в 1951 г. В его знаменитых экспериментах с подставной группой перед испытуемыми ставилась задача сравнения и оценки длины линий, изображенных на предъявляемых карточках. В контрольных опытах при индивидуальном выполнении задания оно не вызывало у испытуемых каких-либо трудностей. В ходе эксперимента все участники, кроме одного («наивного субъекта»), по предварительной договоренности с экспериментатором давали заведомо неправильный ответ. «Наивный субъект» не знал о сговоре и выполнял задание последним. В экспериментах С.Аша было обнаружено, что около 30% испытуемых давали вслед за группой ошибочные ответы, т.е. демонстрировали конформное поведение. После окончания экспериментов с его участниками проводилось интервью с целью выяснения их субъективных переживаний. Большинство опрошенных отмечали значительное *психологическое давление*, которое оказывает мнение большинства группы.

В дальнейшем эксперименты с подставной группой неоднократно воспроизводились в различных модификациях (Р.Крачфилд, 1955). При этом было обнаружено, что за внешне сходным «конформным» поведением могут скрываться принципиально различные по психологическим механизмам его варианты. Одни из испытуемых, давших неправильный ответ, были искренне убеждены в том, что решили задачу правильно. Такое поведение можно объяснить эффектом *группового внушения*, при котором воздействие группы происходит на неосознаваемом уровне. Другие испытуемые отмечали, что они были не согласны с мнением группы, но не хотели открыто высказывать свое мнение, чтобы не вступать в открытую конфронтацию. В данном случае можно говорить о *внешнем конформизме или приспособлении*. Наконец, представители третьей группы «конформистов» говорили о том, что у них возникал сильный внутренний конфликт, связанный с расхождением своего мнения и мнения группы, но они делали выбор в пользу группы и были убеждены в правильности группового мнения. Этот тип поведения впоследствии стал обозначаться как *внутренняя конформность* или *собственно конформность*. «Конформность констатируется там и тогда,— отмечает Г.М.Андреева,— где и когда фиксируется наличие конфликта между мнением индивида и мнением группы и преодоление этого конфликта в пользу группы» (Г.М. Андреева, 1994, с.181).

На степень выраженности конформизма оказывают влияние следующие факторы: пол индивида (женщины в целом более конформны, чем мужчины), возраст (конформное поведение чаще проявляется в молодом и старческом возрасте), социальный статус (люди с более высоким статусом менее подвержены групповому давлению), психическое и физическое состояние (плохое самочувствие, усталость, психическая напряженность усиливают проявление конформности).

Исследования показали, что степень конформности зависит от численности группы. Вероятность конформности возрастает с увеличением численности группы (рис. 8) и достигает максимума в присутствии 5-8 человек (Ж. Годфруа, 1992, Д. Майерс, 1997). Конформизм как явление следует отличать от *конформности* как личностного качества, которое проявляется в тенденции демонстрировать сильную зависимость от группового давления в различных ситуациях. Ситуационный конформизм, напротив, связан с проявлением высокой зависимости от группы в конкретных ситуациях. Конформизм тесно связан со значимостью ситуации, в которой осуществляется воздействие группы на индивида, и со значимостью (референтностью) группы для индивида и степенью групповой сплоченности. Чем выше степень выраженности этих характеристик, тем выраженнее эффект группового давления. Феномен негативизма личности по отношению к группе, т.е. выраженное постоянное сопротивление группе и противопоставление себя

группе, является не противоположностью конформизма, а частным проявлением зависимости от группы. Противоположностью конформизму является самостоятельность индивида, независимость его установок и поведения от группы, устойчивость к групповому воздействию.

Влияние меньшинства. В исследовании конформизма проблема группового давления ставится и решается как проблема влияния большинства членов группы на поведение отдельных индивидов или меньшинства. При этом основное внимание исследователей уделяется проблеме нормативного давления группы на индивида и приспособления индивида к групповым нормам. Однако в реальной жизни проявляются и противоположные феномены, связанные с влиянием меньшинства на изменение группового мнения, групповых норм и группового поведения. Они стали предметом исследования С.Московичи и его сотрудников.

В этих экспериментах испытуемым (группе из 6 человек) предлагали вслух определять цвет и интенсивность окраски проецируемых на экран диапозитивов. Двое членов группы («подставные лица») в течение всего эксперимента называли синий цвет слайдов зеленым. По результатам эксперимента было зафиксировано влияние оценок, даваемых меньшинством, на оценки остальных членов группы. В группе «неосведомленных испытуемых» было зафиксировано 8% ответов, совпадающих с оценками «подставной группы» (в контрольных группах ошибок в оценке цвета практически не наблюдалось). Кроме того, в последующих тестах, когда испытуемым предъявлялся последовательный ряд оттенков между синим и зеленым цветами, в экспериментальной группе испытуемые чаще воспринимали предъявляемый им цвет как зеленый, чем в контрольной группе, члены которой не контактировали с подставным меньшинством. При этом наиболее часто отмечали зеленый цвет те испытуемые, которые во время эксперимента наиболее энергично сопротивлялись мнению меньшинства.

По мнению С. Московичи, полученные результаты говорят о том, что меньшинство способно оказывать влияние на установки и поведение большинства, причем это влияние может не осознаваться представителями большинства и не проявляться в процессе группового взаимодействия, а проявить себя позднее. К числу факторов, повышающих эффект влияния меньшинства, относятся: последовательность высказываний и поведения, демонстрируемых меньшинством, уверенность в своей правоте и аргументированность высказываний, а также появление среди большинства лиц, принимающих позицию меньшинства, т.н. *отступников* (Д. Майерс, 1977), М.Дойч и Г.Джерард, сравнивая психологические механизмы влияния большинства и меньшинства, обозначили их как два различных вида влияния: *нормативное* (когда мнение большинства воспринимается индивидом как групповая норма) и *информационное* (когда мнение меньшинства выступает лишь информацией для индивида, принимающего решение).

4. Лидерство в малых группах

Феномен лидерства привлекает внимание исследователей прежде всего исключительной практической значимостью проблемы с точки зрения повышения эффективности управления в различных сферах общественной жизни. **Лидерство** в малой группе — *это феномен воздействия или влияния индивида на мнения, оценки, отношения и поведение группы в целом или отдельных ее членов.* Лидерство основано на личных качествах лидера и социально-психологических отношениях, складывающихся в группе. Поэтому лидерство как явление, основанное на социально-психологических механизмах, следует отличать от руководства, в основе которого лежит использование экономических, организационных и командно-административных методов воздействия (Б.Д. Парыгин). Основными референтами (признаками) лидерства являются: более высокая активность и инициативность индивида при решении группой совместных задач, большая информированность о решаемой задаче, членах группы и ситуации в целом, более выраженная способность оказывать влияние на других членов группы, большее

соответствие поведения социальным установкам, ценностям и нормам, принятым в данной группе, большая выраженность личных качеств, эталонных для данной группы.

Основные *функции лидера*: организация совместной жизнедеятельности в различных ее сферах, выработка и поддержание групповых норм, внешнее представительство группы во взаимоотношениях с другими группами, принятие ответственности за результаты групповой деятельности, установление и поддержание благоприятных социально-психологических отношений в группе.

В соответствии с выделением двух основных сфер жизнедеятельности малой группы: деловой, связанной с осуществлением совместной деятельности и решением групповых задач, и эмоциональной, связанной с процессом общения и развития психологических отношений между членами группы, выделяют два основных вида лидерства: лидерство в деловой сфере (иногда его называют «инструментальное лидерство») и лидерство в эмоциональной сфере («экспрессивное лидерство»). Эти два вида лидерства могут быть персонифицированы в одном лице, но чаще они распределяются между разными членами группы. В зависимости от степени выраженности направленности на ту или иную сферу жизнедеятельности группы можно выделить типы лидеров, ориентированных на решение групповых задач, лидеров, ориентированных на общение и взаимоотношения в группе, и универсальных лидеров. Внутри каждой из сфер групповой жизнедеятельности могут быть выделены более дифференцированные роли: лидер — организатор, лидер — специалист, лидер — мотиватор, лидер — генератор эмоционального настроя и т.д.

Феномен лидерства определяется взаимодействием ряда переменных, основными из которых являются: психологические характеристики личности самого лидера, социально-психологические характеристики членов малой группы, особенности ситуации, в которой находится группа, и характер решаемых задач.

В настоящее время имеются серьезные возражения представлениям о существовании универсального набора психологических качеств, «делающих» человека лидером. В частности, Р. Стогдилл (1974), проведя комплексный обзор исследований в области лидерства, отмечает, что изучение личностных качеств лидеров дает противоречивые результаты. К числу наиболее часто упоминаемых исследователями *личных качеств эффективных лидеров* относятся: интеллект, стремление к знаниям, доминантность, уверенность в себе, эмоциональная уравновешенность, стрессоустойчивость, креативность, стремление к достижению, предприимчивость, надежность, ответственность, независимость, общительность (Р.Л. Кричевский, 1996). Однако, как показывают исследования, взаимосвязь между степенью выраженности отдельных качеств и эффективностью лидерства носит неоднозначный и характер, в разных ситуациях эффективные лидеры обнаруживают разные качества. В результате анализа Р. Стогдилл сделал вывод о том, что не существует такого набора личных качеств, который присутствует у всех эффективных лидеров, и что структура личных качеств лидера должна соотноситься с личными качествами членов группы, характером групповой деятельности и решаемыми задачами.

Представители *поведенческого подхода* к исследованию лидерства считают, что лидером становится человек, который обладает нужной формой поведения. В рамках этого подхода были выполнены многочисленные исследования стилей лидерства и разработаны их классификации. Наибольшую известность получили классификации стилей лидерства К. Левина, описавшего и исследовавшего *автократический, демократический и либеральный стили лидерства*, и Р. Лайкерта, выделявшего *стиль лидерства, ориентированный на задачу, и стиль лидерства, ориентированный на человека*. Результаты эмпирических исследований свидетельствуют об отсутствии однозначной связи между характеристиками стиля лидерства и его эффективностью.

Сторонники *ситуационного подхода* (Ф. Фидлер, Т. Митчел и Р. Хаус, П. Херси и К. Бланшар) пришли к выводу, что эффективность лидерства определяется соответствием

качеств лидера и особенностей его поведения ситуации, в которой находится группа (характеру решаемой задачи, сложившимся условиям степени благоприятности отношении лидера с членами группы, величине реальной власти, которой обладает лидер в группе). Ф.Фидлер обнаружил интересную закономерность, стиль лидерства, ориентированным на задачу, чаще эффективен в наиболее и наименее благоприятных ситуациях, а стиль, ориентированный на человека, — в умеренно благоприятных условиях (см. рис. 9). Наконец, в рамках функционального подхода лидерство понимается как функция группы, т.е. явление, порожаемое особенностями групповой активности и характеристиками группы в целом. Таким образом, в настоящее время лидерство предстает как сложное многоплановое явление, определяемое целым рядом факторов.

Социометрическая структура малой группы – это совокупность связей и отношений между ее членами, основанных на взаимных предпочтениях и отвержениях, известных по результатам социометрического теста Д. Морено. Социометрическая структура группы строится на эмоциональных отношениях симпатиях и антипатиях, феноменах межличностной привлекательности и популярности.

Основные характеристики социометрической структуры малой группы:

- 1) характеристики социометрического статуса членов группы – положения, которое они занимают в системе межличностных выборов и отвержений;
- 2) характеристики взаимных, эмоциональных предпочтений и отвержений членов группы;
- 3) наличие микрогрупп, члены которых связаны отношениями взаимных выборов, и характер отношений между ними;
- 4) социометрическая сплоченность группы – отношение числа взаимных выборов и отвержений к числу максимально возможных.

Структура межличностных выборов и отвержений в группе представлена графически называется **групповой социограммой**.

Коммуникативная структура малой группы – это совокупность связей между ее членами, в системах информационных потоков циркулирующих в группе.

Основные характеристики коммуникативной структуры группы:

- 1) положение, которое занимают члены группы в системе коммуникаций (доступ к получению и передаче информации);
- 2) частота и устойчивость коммуникативных связей в группе;
- 3) тип коммуникативных связей между членами группы:
 - а) централизованные – все коммуникации осуществляются через одного испытуемого, играющего ключевую роль в организации обмена информации и взаимодействия (фронтальная, радиальная, иерархическая);
 - б) децентрализованные – отличаются коммуникативным равенством всех участников (круговая, цепная, полная).

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие малой группы в социальной психологии.
2. Классификация малых групп.
3. Модели развития малых групп.
4. Психология больших социальных групп.
5. В чем состоит сущность основных направлений исследования малой группы?
6. В чем проявилась актуальность проблемы малой группы?
7. Какие основные признаки малой группы вы знаете?
8. Раскройте концепции нижнего и верхнего пределов малой группы?
9. Что такое типология малых групп?
10. Какие основные направления исследования малых групп вам известны?

Список используемой литературы:

1. Веб-сайт Mindpsychology: <http://www.mindpsychology.ru/mindps-490-1.html>
2. Психология и этика делового общения: http://studme.org/187912067225/etika_i_estetika/mehanizmy_vospriyatiya_vzaimoponimaniya
3. Элитариум, центр дистанционного образования: <http://www.elitarium.ru/vospriyatie-obshchenie-partner-lichnost-vpechatlenie-ehffekt-oreola-stereotip-psihologicheskie-kachestva-kommunikaciya/>
4. Библиофонд, электронная библиотека студента: <http://www.bibliofond.ru>
5. Тертель А.Л. - Психология. Курс лекций.
6. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для выс. учеб. завед. / М. Андреева. - 5-е изд., Испр. и доп. - М.: Аспект-Пресс, 2011.
7. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. - М.: МГУ, 2009.
8. Столяренко Л.Д., Психология и педагогика для технических вузов.
- 9.