



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

# ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие для студентов 1 курса магистерской программы,  
обучающихся по специальности 054 «Социология»  
дневной формы обучения

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

## ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие для студентов 1 курса магистерской программы,  
обучающихся по специальности 054 «Социология»  
дневной формы обучения

Харьков  
Издательство НУА  
2019

УДК 159.9 : 316.77 (075.8)

П 86

*Утверждено на заседании кафедры социологии  
Народной украинской академии  
Протокол № 8 от 17.01.2019*

Автор-составитель: *Н. П. Гога*  
Рецензенты: докт. социол. наук *Т.В. Зверко*  
канд. психол. наук *Ю.Ю. Ходыкина*

Навчальний посібник складений для студентів, які навчаються за магістерською програмою (спеціальністю 054 «Соціологія») за денною формою. Містять розширені тези лекції, питання для самоконтролю, додатки перелік базової та додаткової літератури.

П86

Психология социальных коммуникаций : учебное пособие для студентов 1 курса (магистерская программа), обучающихся по специальности 054 «Социология» дневной формы обучения / Нар. укр. акад., [каф. социологии ; авт.-сост. Н. П. Гога]. – Харьков : Изд-во НУА, 2019. – 64 с.

Учебное пособие составлено для студентов, которые обучаются на магистерской программе (специальность 054 «Социология») на дневной форме. Содержит расширенные тезисы лекций, вопросы для самоконтроля, приложения, перечень базовой и дополнительной литературы.

**УДК 159.9 : 316.77 (075.8)**

© Народная украинская академия, 2019

## Содержание.

Введение.....	4
Тема 1. Исторические и теоретические предпосылки исследования коммуникации.....	5
Тема 2. Коммуникационная деятельность и общение.....	10
Тема 3. Структура коммуникационной деятельности.....	16
Тема 4. Социальная память.....	22
Тема 5. Архетип как основа коллективного бессознательного.....	30
Тема 6. Манипуляции как вид социальной коммуникации.....	37
Тема 7. Технологии противостояния манипуляциям.....	45
Приложение № 1.....	57
Приложение № 2.....	58
Список рекомендуемой литературы.....	60

## *Введение.*

Целью курса «Психология социальных коммуникаций» является овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями, методическими подходами, практическими навыками по психологическим особенностям протекания процессов социальной коммуникации; знакомство студентов с профессиональной терминологией, актуальной в дальнейшей практической деятельности.

Основными задачами изучения дисциплины «Социальная психология организаций» являются: - изучение различных методологических подходов современной психологии социальных коммуникаций; - изучение специфики коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации; - раскрытие специфических сторон общения в массовой коммуникации; - изучение социальных и социально-психологических функций массовой коммуникации; - социально-психологическое изучение структурных компонентов массовой коммуникации; - исследование эффективности массовой коммуникации.

Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы студенты должны:

знать:

- выделять психологические компоненты коммуникационных процессов;
- видеть сходства и различия психологических концепций, описывающих психологические

механизмы сбора и обработки людьми информации в коммуникационных процессах;

- применять на практике знания психологических законов трансформации информации.

уметь:

- грамотно реагировать на конвенциональное и стихийное поведение людей, их массовые настроения;

- психологическими методами обеспечивать различные виды коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

- 1) учет психологического фактора в организации коммуникационных процессов;

- 2) овладение основными психологическими приемами построения коммуникационного процесса;

- 3) способность и готовность использовать психологические знания в деятельности ПР-специалиста как в межличностном, так и групповой взаимодействия.

## **Тема 1. Исторические и теоретические предпосылки исследования коммуникации.**

1. Социальная коммуникация как предмет исследования.
2. Междисциплинарность теории коммуникации.
3. Социальная коммуникация как метатеория.

### **1. Социальная коммуникация как предмет исследования.**

История изучения коммуникации проходит параллельно с развитием таких наук, как логика, лингвистика, герменевтика. Однако не всегда коммуникация являлась объектом изучения даже тех наук, где являлась атрибутивным компонентом, например – педагогики и языкознания. Теоретики **педагогики** (Я. А. Коменский, И. Г. Песталоцци, Ж.-Ж. Руссо) предпочитали развивать естественные способности детей, а не обременять их память культурным наследием предков. **Языкознание**, обретшее научный статус в начале XIX века благодаря трудам В. Гумбольдта, А. Шлегеля, Я. Гримма, сосредоточилось на описании, грамматическом анализе и типологизации различных языков, вовсе не осознавая себя, как и педагогика, социально-коммуникационной наукой.

В середине XIX века **социологи** О. Конт и Г. Спенсер в своих трудах как-то потеряли из виду социальную коммуникацию, хотя, казалось бы, достаточно очевидно, что без коммуникационных взаимосвязей между людьми никакое общество существовать не может. **Психология**, появившаяся в конце XIX века, интересовалась больше интроспекцией, «духом народа», реакциями организма на предъявляемые стимулы (бихевиоризм), чем обменом смыслами между людьми.

Только после первой мировой войны произошла научная революция в языкознании: восторжествовали семиологические идеи **Ф. де Соссюра** (1857—1913), которые легли в основу структурной (прикладной, математической) лингвистики. Вспомнили о семиотических идеях американского философа-прагматика **Ч. Пирса** (1839—1914); в Австрии и в Англии стала развиваться аналитическая философия, попытавшаяся, правда безуспешно, понять и упорядочить стихию устной коммуникации.

**В социальной психологии**, зародившейся на стыке веков в Германии (В. Вундт, Х. Штейнталь) и во Франции (Г. Тард, Г. Лебон) и получившей развитие в США в 20—30-е годы, коммуникационная проблематика заняла центральное место. **Г. Тард** объяснял происхождение общества (социогенез) развитием социально-коммуникационной деятельности в форме **подражания**. Язык, религия, ремесло, государство — это продукты творчества индивидов-новаторов; другие люди стали подражать этим новаторам и таким образом утвердились названные социальные институты.

Основоположниками американской социальной психологии считаются **Джордж Мид** (1886—1931) и **Герберт Блумер** (1900—1987), которые

основали в Чикаго научную школу так называемого **символьного интеракционизма** (взаимодействия посредством символов). Символами считались вербальные (словесные) и невербальные действия, обладающие определенным смыслом. Благодаря взаимодействию посредством символов (символьной интеракции) люди передают друг другу знания, духовные ценности, образцы поведения, а также управляют действиями друг друга. Мышление также понималось как оперирование символами. Люди, утверждала Чикагская школа, живут в мире символов, постоянно созидая символы и обмениваясь ими с другими людьми. Предлагалась, таким образом, коммуникационная модель общественной жизни, где коммуникация (символьная интеракция) становилась главным действующим фактором.

О решающей роли коммуникации заявлял и П. Сорокин: «Взаимодействие людей по своей природе есть, прежде всего, взаимодействие психическое — обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами». Подобный обмен (говоря современным языком, это есть смысловая коммуникация) предопределяет динамику человеческого общества». О значимости смысловой коммуникации для прогресса человечества задумывались в начале XX века не только абстрактно мыслящие социологи, но и практики книжного дела. **Поль Отле** - «отец коммуникации» под «документом» понимал «все, что графическими знаками изображает какой-либо факт или идею», т. е. любые изображения и произведения письменности или печати. В Европе и США в послевоенные годы стали распространяться службы документации, которые занимались обслуживанием бизнеса, медицины, политики, производства, т. е. специальной коммуникационной деятельностью, которая вышла за пределы традиционной библиотечно-библиографической сферы.

В 30-е годы в связи с распространением кино, радиовещания, массовых иллюстрированных изданий, комиксов и дешевых «покет-бук», философско-культурологов встревожил феномен **массовой культуры**, свидетельствующий о примитивизации духовных потребностей народных масс. Опыт манипулирования массовым сознанием в тоталитарных государствах показал могущество и опасность средств массовой коммуникации, которые могут воздействовать на человеческие массы.

После второй мировой войны развитые страны столкнулись с информационным кризисом, вызванным противоречием между накопленными человечеством знаниями и возможностями их восприятия отдельным человеком.

Потребовались новые коммуникационные средства, «автоматические библиографы», мемексы, информатории. Стали повсеместно создаваться информационные службы, информационные системы, информационные сети, использующие постоянно растущий потенциал вычислительной техники и техники связи. Эти средства нуждались в научном обосновании, которое стала разрабатывать информационная наука (Information Science), названная в 1966 г. в нашей стране **информатика**. Задача информатики виделась в

совершенствовании лишь *научной* коммуникации; остальные же коммуникационные системы, в том числе — массовая, экономическая, политическая, эстетическая и т. д., оставались в стороне.

Можно выделить следующие социальные причины и проблемы, которые обусловили необходимость психологического изучения коммуникации как междисциплинарного направления.

**Причина 1.** В частности, в условиях массовой послевоенной миграции населения возникла необходимость социального взаимодействия разных групп населения. Коммуникация поколений, когда мы говорим разными словами и вкладываем разный смысл в одно и то же выражение.

**Причина 2.** Восстановление речи при ее нарушениях. Так при получении травмы человек нередко сохранял особенности ориентироваться окружающей среде, не мог говорить. Здесь наравне с помощью нейрохирурга была нужна помощь лингвиста.

**Причина 3.** Необходимость передачи информации на большие расстояния с помощью технических средств. Нередко связисты получали искаженные сообщения, не хватало несколько букв, или буквы были заменены. Это возникало из-за ошибок связистов или помех канала связи («белый шум»).

Стимулировались исследования социально-коммуникационного плана и работы по шифрованию и дешифрованию сообщений. Ряд исследований был вызван необходимостью идентификации личности по речи (судебная психология).

Ретроспективно оценивая достижения XX века в области изучения социальной коммуникации, можно констатировать, что коммуникационная проблематика стала составной частью фундаментальных общественных наук — социологии, психологии, социальной психологии, культурологии, социальной философии, а также освоена различными прикладными учениями от документалистики и журналистики до теории рекламы и публик рилейшенз. Но целостная теория социальной коммуникации не сформировалась. Таким образом, получилась *картина рассредоточенной очаговости*, когда отдельный очаг освещает тот или иной участок социальной коммуникации, но общая структура универсума коммуникации скрыта.

## **2. Междисциплинарность теории коммуникации.**

Можно выделить взаимосвязь теории коммуникации со следующими научными направлениями:

1. Философские аспекты языкознания в психологии. Проблемы взаимоотношения языка и мышления, языка и сознания; становления человеческого сознания в оттогенезе (в сознании отдельного человека) и в филогенезе (происхождение языка в обществе).

Проблемы знаковости мышления. Основной труд в этом русле немца Лео Вайсгерберга «Родной язык в формировании духа». Вайсгербергер пишет о



специфике языкового знака и говорит, что знак а) фиксирует одно мгновение в потоке событий, выделяя его из других и придавая ему новую определенность. б) делает возможным и облегчает произвольное воспроизведение этого переживания. в) помогает установить связь между разными переживаниями и ведет от связи с конкретными переживаниями к обобщению множества явлений.

2. Коммуникация и герменевтика (наука о понимании текстов). Их объединяет постулат о множественности интерпретаций текста (каждый читатель понимает текст по-своему).

3. Коммуникация и культурология, национальная психология. Расхождение в языковых картинах мира обусловлено не только структурой языка, но и разным видением мира носителями языка. В целом национально-культурные особенности коммуникации проявляют, во-первых, в соотношении языка, мышления, памяти и общения и в целом места языка в разных видах человеческой деятельности. Этот круг проблем описывается гипотезой лингвистической относительности Сепира-Уорфа. Во-вторых, это процессы и средства общения, обладающие национальной спецификой. Это описывается этнопсихологией.

4. Коммуникация и этнопсихолингвистика изучает связь речевого и неречевого поведения. Описывается особенности культуры в ее языковом проявлении, а также язык жестов, мимики, телодвижения.

5. Коммуникация, социолингвистика и гендерная лингвистика. Изучение различия в языке мужчин и женщин.

6. Массовые коммуникации. Восприятие текстов радио, эффективность телевидения, политических плакатов и лозунгов, рекламы. Также можно говорить об идеологическом языке как об объекте психолингвистики. (Пример из Оруэлла)

7. Лингвистика. Разделение труда между лингвистом и психологом в исследовании речевой деятельности: лингвист изучает то, ЧТО усваивается; психолог изучает психологические корреляты лингвистической модели и процессы, происходящие в сознание человека при усвоении, восприятии и продуцировании лингвистической модели, то есть КАК говорящие в действительности конструируют и понимают предложение.

Коммуникация и **фоносемантика (психофонетика)** изучает эмоциональное содержание звуков языка. Эксперимент показывает, что гласным звукам приписывают следующие звуковые значения: а – красная; я-ярко-красная; о-белая; ё-желто-зеленая; е-зеленая; э-зеленоватая; и-синяя; у-сине-зеленая; ю-сиреневая; ы-темно-коричневая. (было опрошено около 10000 испытуемых).

**Коммуникация и психосемантика** изучает происхождение, строение и функционирование индивидуальной системы знаний. Она строится на положении, что язык удваивает наш мир. Слово- это особая форма отражения действительности. Человек может произвольно называть эти образы

независимо от их реального наличия, может произвольно управлять этим вторым миром (особенности развития словесно-логического мышления).

**Коммуникация и Психология грамматики** изучает особенности восприятия и понимания высказываний в зависимости от их грамматической формы. Важным здесь является положение о перекодировке фразы при рецепции. Утверждается, что кроме поверхностной структуры фраза имеет и глубинную структуру, и для понимания смысла необходимо перевести фразу и поверхностной в глубинную. Исследования доказали, что восприятия пассивных или отрицательных конструкций требует больше времени, чем для восприятия активных или утвердительно.

**Коммуникация и лингвистика текста.** Лингвистика рассматривает текст преимущественно статически, то психолингвистика динамически – как продукт речевой деятельности. Изучается существование текста в сознание тех, кто его воспринимает. Обращается внимание на такие характеристика, как его цельность, скважность (наличие смысловых пропусков), эмотивность (способность передавать эмоции), прецедентность (наличие в тексте отсылок на другие тексты). Взаимосвязь текста с картинками и иллюстрациями.

**Коммуникация и психология речи,** изучающая устройство речевого аппарата, механизма произнесения речи, ее артикуляции. Изучается устройство слухового аппарата (опознание звуков, их распознавание, восприятие), патология речи при различных поражениях головного мозга.

Наиболее тесно коммуникация связана с общей психологией, психологией личности и когнитивной психологией (изучает познавательные процессы) и т.д.

### **3.Социальная коммуникация как метатеория.**

Коммуникация обладает фундаментальной значимостью для общества. Можно выделить следующие тезисы:

- в процессе антропогенеза коммуникационная деятельность была решающей предпосылкой и питательной почвой для образования человеческого сознания и языка;
- коммуникация — способ формирования человеческой личности, поскольку только в процессе взаимодействия с другими людьми происходит социализация индивида и развитие его способностей;
- коммуникационная потребность — органическая (абсолютная) духовная потребность человека; изоляция от общества приводит к неизлечимым психическим травмам;
- коммуникация — фактор и условие существования любых человеческих общностей — от малых социальных групп до наций и государств;
- коммуникационная деятельность — источник, средство поддержания и использования социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов.

**Метатеория социальной коммуникации** — это межнаучная обобщающая теория, формирующаяся на основе («мета» — после) различных наук, изучающих те или иные грани (аспекты, проблемы) социальных коммуникаций. Эти науки, некоторые из которых перечислил Э. Барнум, можно назвать **частными (конкретными) коммуникационными теориями (науками)**.

Метатеория социальной коммуникации занимается решением следующих проблем:

1. Понятие социальной коммуникации как межнаучной категории.
2. Коммуникационная деятельность, ее уровни, виды, формы.
3. Социальная память и социальная коммуникация;
4. Естественные и искусственные коммуникационные каналы.
5. Эволюция социальных коммуникаций; смена коммуникационных культур.
6. Семиотический подход к социально-коммуникационным проблемам: семиотика социальной коммуникации.
7. Информационный подход к социальной коммуникации: социальная информация.
8. Коммуникационные потребности личности, социальных групп, общества.
9. Социально-коммуникационные институты и службы.
10. Система социально-коммуникационных наук.

Таким образом, метатеория социальной коммуникации — это межнаучная обобщающая теория, формирующаяся на основе («мета» — после) различных наук, изучающих те или иные грани (аспекты, проблемы) социальных коммуникаций. Эти науки, некоторые из которых перечислил Э. Барнум, можно назвать частными (конкретными) коммуникационными теориями (науками).

Вопросы для самоконтроля.

1. Проанализируйте, какое место занимало изучение коммуникации в исторической перспективе.
2. Раскройте социальные причины, которые обусловили актуальность изучения коммуникации.
3. Выделите особенности междисциплинарности изучения коммуникации.
4. В чем заключается фундаментальная значимость коммуникации для общественного развития.
5. Объясните, почему «коммуникация» может претендовать на статус метатеории.

## **Тема 2. Коммуникационная деятельность и общение.**

1. Понятие и виды хронотопов.

2. Понятие социального пространства и времени.
3. Коммуникационные действия и их формы.

### 1. Понятие и виды хронотопов.

Коммуникация - опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов.

Это взаимодействие может представлять собой: движение *материальных* объектов в трехмерном геометрическом пространстве и в астрономическом времени или движение *идеальных* объектов (смыслов, образов) в многомерных умозрительных (виртуальных) пространствах и временах.

Для анализа времени и пространства в психологии, литературе, истории используется понятие хронотопа. «закономерная связь пространственно-временных координат». Термин, введенный А. А. Ухтомским в контексте его физиологических исследований, и затем перешедший в гуманитарную сферу. Ухтомский вводит это понятие в контекст человеческого восприятия: «с точки зрения хронотопа, существуют уже не отвлеченные точки, но живые и неизгладимые из бытия события». Бахтин использует это понятие в литературе. Из историков его активно использовал медиевист Арон Гуревич.

В **социальной психологии** под хронотопом понимают некоторую характерную коммуникативную ситуацию, повторяющуюся в определенном времени и месте. «Известны хронотоп школьного урока, где формы общения заданы традициями обучения, хронотоп больничной палаты, где доминирующие установки (острое желание излечиться, надежды, сомнения, тоска по дому) накладывают специфический отпечаток на предмет общения и другое».

Различаются три многомерных **хронотопа** (хронотоп закономерная взаимосвязь пространственно-временных координат):

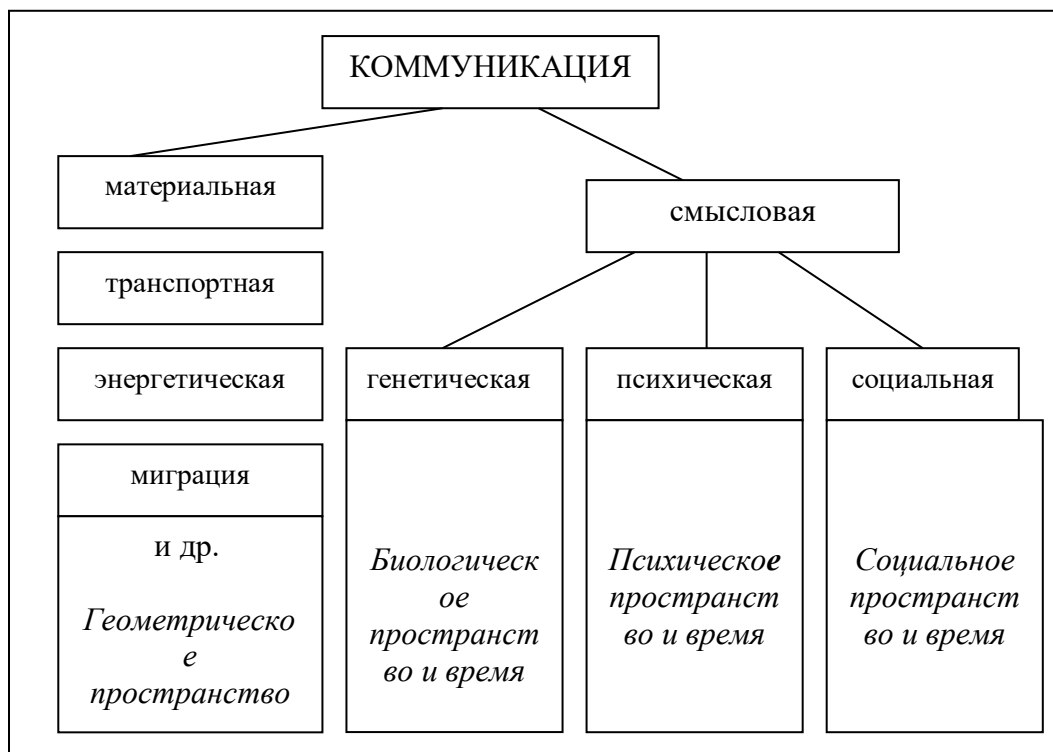
- *генетический хронотоп*, где происходит движение биологических образов и генетических программ в биологическом времени и пространстве (ареале обитания данной популяции);
- *психический (личностный) хронотоп*, где бытуют смыслы, освоенные данной личностью; это область духовной жизни, формируемая в процессе жизнедеятельности человека;
- *социальный хронотоп*, где происходит движение смыслов в социальном времени и пространстве, т. е. в определенном человеческом обществе.

В зависимости от пространственно-временной среды получается **типизация коммуникации**, представленная на рис. 1.1.

Согласно рис. 1.2 имеются четыре типа коммуникации, т. е. опосредованного и целесообразного взаимодействия субъектов:

- **материальная** (транспортная, энергетическая, миграция населения, эпидемии и др.);

- *генетическая* (биологическая, видовая);
- *психическая* (внутриличностная, автокоммуникация);
- *социальная* (общественная).



**Рис. 1.1.** Типизация коммуникации

Последние три типа являются *смысловыми*, т. е. в качестве передаваемого сообщения выступает не данная в ощущениях вещь или вещественное свойство, а умозрительно постигаемый смысл. При этом соблюдается следующий **закон коммуникации**: сообщения смысловых коммуникаций **всегда** имеют идеальное (духовное) содержание и, как правило, **но не всегда** — материальную, чувственно воспринимаемую форму. Так, подражание или телепатия — это социально-коммуникационные акты, не имеющие материальной формы. Итак, социальная коммуникация неразрывно связана с генетической и психологической смысловыми коммуникациями, которые служат ее необходимыми предпосылками, и вместе с тем она определяющим образом воздействует на становление и формирование последних.

## 2. Понятие социального пространства и времени.

Как уже отмечалось, существуют разные хронотопы (пространственно-временные координаты), и нужно определиться, почему для социальной коммуникации применяется социальный хронотоп, а не материальное трехмерное пространство и астрономическое время. Это связано с идеальной природой смыслов, которыми оперирует социальная коммуникация. Если бы

речь шла о технической коммуникации, т. е. о передаче сообщений, сигналов, текстов, вообще — объектов, имеющих материально предъявленную форму, обращение к многомерным хронотопам было бы неуместно. Смыслы же принадлежат не материальной, а идеальной реальности, поэтому их движение нельзя проследить в земной атмосфере или измерить сверхточным хронометром. Его нужно фиксировать идеальными, а не материальными инструментами. Такими «идеальными инструментами» служат понятия социальное пространство и социальное время.

**Социальное пространство** — это интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними. Социальные отношения многочисленны и разнообразны — родственные, служебные, соседские, случайные знакомства и т. д., поэтому социальное пространство должно *быть многомерным*. Распространение смыслов в социальном пространстве означает восприятие их людьми, находящимися в определенных социальных отношениях с коммуникантом.

**Социальное время** — это интуитивное ощущение течения социальной жизни, переживаемое современниками. Это ощущение зависит от интенсивности социальных изменений. Если в обществе изменений мало, социальное время течет медленно; если изменений много, время ускоряет свой ход. Социальные смыслы (знания, эмоции, стимулы) обладают свойством *старения*, т. е. утрачивают ценность со временем.

Смыслы устаревают потому, что появляются новые, более актуальные смыслы, завладевающие вниманием общества. Поэтому одни смыслы, например математические теоремы, сохраняют свою ценность веками, а другие, например прогнозы погоды на завтра, послезавтра, никого не интересуют. Движение смыслов в социальном времени — это длительность сохранения смыслами своей ценности.

Изучать социальную коммуникацию как движение смыслов в социальном пространстве и времени это значит изучать, как знания, умения, эмоции, стимулы доходят до реципиентов и понимаются ими, а также как долго эти смыслы сохраняют свою ценность для общества.

### **3. Коммуникационные действия и их формы.**

Коммуникационную деятельность мы определили как движение смыслов в социальном пространстве. **Коммуникационное действие** — завершенная операция смыслового взаимодействия, происходящая без смены участников коммуникации. Субъектами, вступившими в коммуникацию, могут преследоваться **три цели**: во-первых, реципиент желает получить от коммуниканта некоторые привлекательные для него смыслы; во-вторых, коммуникант желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего; в-третьих, и коммуникант, и реципиент заинтересованы

во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами. Соответственно возможны **три формы** коммуникационного действия.

**1. Подражание** – это социально-психологический механизм общения, обеспечивающий воспроизводство одним человеком определенных образцов поведения (манер, действий, поступков) которые имеют некую эмоциональную окраску. Теоретическую концепцию механизма подражания разработал Г. Тард.

Подражание – это фундаментальный принцип развития и существования общества, именно в результате подражания возникают групповые нормы и ценности. Подражание выступает как частный случай более общего «мирового закона повторения»

В животном мире этот закон реализуется через наследственность, в человеческом обществе – через подражание. Оно выступает источником прогресса: периодически в обществе совершаются изобретения, которым подражают массы.

Различают несколько видов подражания:

- логическое и нелогическое;
- внутреннее и внешнее;
- подражание-мода и подражание-обычай.

Сформулированы некоторые законы подражания. В частности:

- подражание идет от внутреннего к внешнему, т.е. внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние;
- низшие по социальной лестнице подражают высшим.

Установлены три способа подражания:

- когда посредством наблюдения модели возникают новые реакции;
- когда наблюдение за награждением или наказанием модели усиливает или ослабляет сдерживаемое поведение;
- когда наблюдение модели способствует актуализации образцов поведения, ранее известных наблюдающему.

Частным случаем подражания выступает **мода**. **Мода** – это специфическая и динамическая форма стандартизированного массового поведения, возникающая чаще всего стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро меняющихся увлечений.

Мода – это и социальная санкция поведения, вкусов и системы ценностных ориентации, это и средство социально-психологической компенсации неудовлетворенности.

Мода выполняет следующие функции:

- коммуникативную (общения);
- интерактивную (согласования, взаимодействия);
- компенсаторную (психологической защиты индивида).

Э. Фромм среди специфически человеческих социально-культурных потребностей отмечал стремление к уподоблению, поиску объекта поклонения, отождествлению себя с кем-то более сильным, умным, красивым. В детстве дети уподобляют себя родителям, во взрослом состоянии — литературным

героям, спортсменам, артистам, воинам. Эту потребность можно назвать потребностью в **кумиротворчестве**. Подражание — это такое **объект-субъектное отношение**, где активную роль играет реципиент, а коммуникант — пассивный объект для подражания.

2. *Диалог* — форма коммуникационного взаимодействия, освоенная людьми в процессе антропогенеза при формировании человеческого языка и речи. Участники диалога относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенными смыслами. Между ними складывается **субъект — субъектное отношение**, а взаимодействие их носит творческий характер в том смысле, что достигается социально-психологическая общность партнеров, обозначаемая словом «МЫ».

Диалоговая коммуникация представляется как последовательность высказываний участников, сменяющих друг друга в роли коммуниканта и реципиента. Высказывание — это не слово, не предложение, не абзац, а **единица смысла**, дающая возможность ответить на него. Участники диалога совместно создают драматургический Текст, обладающий относительной смысловой завершенностью. Относительность завершения диалога определяется тем, что реакция на то или иное высказывание может проявиться в поведении реципиента спустя много времени. Литература, театр, лекция как раз рассчитаны на ответ замедленного действия. Незавершенный диалог перерастает в **коммуникационный дискурс**, охватывающий множество субъектов и продолжающийся бесконечно. Короче говоря, дискурс — это мультисубъектный бесконечный диалог.

3. *Управление* — такое коммуникационное действие, когда коммуникант рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления. В этом случае между коммуникантом и реципиентом устанавливаются **субъект-объектные** отношения. Управление отличается от диалога тем, что субъект имеет право монолога, а реципиент не может дискутировать с коммуникантом, он может только сообщать о своей реакции по каналу обратной связи.

Управленческий монолог может быть: в форме *приказа* (коммуникант имеет властные полномочия, признаваемые реципиентом); в форме *внушения* (суггестии), когда используется принудительная сила слова за счёт многократного повторения одного и того же монолога (реклама, пропаганда, проповедь); в форме *убеждения*, апеллирующего не к подсознательным мотивам, как при внушении, а к разуму и здравому смыслу при помощи логически выстроенной аргументации.

Особой формой управленческого коммуникационного действия является *заражение*, которое стихийно возникает в массах людей. Заражение осуществляется передачей психического настроения, обладающего сильным эмоциональным зарядом, накалом чувств и страстей. Основа возникновения заражения — эмоциональное воздействие в условиях непосредственного контакта.



Источником заражения является носитель эмоционального заряда - **индуктор**. Он передает этот заряд, который затем многократно усиливается в каналах взаимодействия. Возникает психический фон заражения. Он находится в прямой зависимости от численности аудитории и степени установочного накала индуктора. Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему.

Заражение характеризуется эмоциональным накалом и агрессивностью. Его источниками могут быть ритуальные танцы, музыкальные ритмы, религиозный экстаз, спортивный азарт, ораторское мастерство, как и в случае внушения, при заражении большую роль играют бессознательные побуждения.

Не следует абсолютизировать границы между разными коммуникационными формами. Подражание, диалог, управление могут сливаться друг с другом, дополнять друг друга.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте понятие и виды хронотопов.
2. Выделите особенности различных типов коммуникации.
3. Объясните «Закон коммуникации».
4. В чем заключаются особенности социального пространства и социального времени.
5. Раскройте особенности подражания как социального действия.
6. Выделите особенностей диалога как коммуникации.
7. В чем заключаются особенности управления как коммуникативного действия.

### **Тема 3. Структура коммуникационной деятельности.**

1. Уровни, виды и формы коммуникационной деятельности.
2. Виды коммуникационной деятельности.
  - 2.1. Микрокоммуникация
  - 2.2. Мидикоммуникация
  - 2.3. Макрокоммуникация
3. Псевдоигра как нетворческое коммуникационное действие.
4. Правда и ложь в коммуникационной деятельности.

#### **1. Уровни, виды и формы коммуникационной деятельности.**

В качестве коммуникантов и реципиентов в процессе общения могут выступать три субъекта, относящиеся к разным уровням социальной структуры:

индивидуальная личность (**И**), социальная группа (**Г**), массовая совокупность (**М**). Они могут взаимодействовать друг с другом, например **И — И**, **Г — Г**, **М — М**, или между собой, например **И — Г**, **И — М**, **Г — М** и т. д. Таким образом, получается 9 видов социальных коммуникаций.

Можно выделить 7 форм микрокоммуникации, 5 форм мидикоммуникации и 3 формы макрокоммуникации. Каждая из форм проявляется на межличностном, групповом, массовом уровне. Систематизируем и обозначим получившиеся 15 форм коммуникационной деятельности в виде таблицы 1.2

Для полноты картины возможных форм коммуникационной деятельности следует учесть **квазикоммуникацию**, когда коммуникант обращается к **воображаемому** субъекту и обретает ощущение диалога с ним. Сюда относится феномен **фетишизации**, который Н. Д. Кондратьев описывал следующим образом: «людям начинает казаться, что вещи обладают особыми сверхъестественными свойствами быть ценностью, обладать прерогативами святости, величия, источника права и т. п. Иначе говоря, люди начинают наделять вещи физически не присущими им значительными свойствами, подобно тому, как дикари приписывали свойства всемогущего божества истуканам». Сотворение всевозможных «кумиров», культ вождей и т. д. в конечном счете имеет целью создание всезнающего и всемогущего «квазикоммуникационного» партнера.

Таблица 2.1

### Формы коммуникационной деятельности

№№ п/п	Вид коммуник.	Уровень Коммуник.	Условные обозначения	Наименование
1.	микро	межлич.	И п И	копирование образца
2.	микро	межлич.	И д И	Беседа
3.	микро	межлич.	И у И	Команда
4.	микро	групп.	И п Г	референция (референтная группа)
5.	микро	групп.	И у Г	руководство коллективом
6.	микро	масс.	И п М	социализация
7.	микро	масс.	И у М	авторитаризм
8.	миди	групп.	Г п Г	Мода
9.	миди	групп.	Г д Г	переговоры
10.	миди	групп.	Г у Г	групповая иерархия
11.	миди	масс.	Г п М	адаптация к среде
12.	миди	масс.	Г у М	руководство обществом
13.	макро	масс	М п М	заимствование достижений

14.	макро	масс.	М д М	взаимодействие культур
15.	макро	масс.	М у М	информационная агрессия

## 2. Виды коммуникационной деятельности.

### 2.1. Микрокоммуникация.

Содержание микрокоммуникации достаточно очевидно; на межличностном уровне — это либо усвоение форм поведения, умений, внешних атрибутов выбранного образца для подражания — копирование образца, либо обмен идеями, доводами, предложениями между собеседниками — дружеская или деловая беседа, либо указания для исполнения их подчиненному — команда.

На групповом уровне возможны референция (то же подражание, но не отдельному человеку, а социальной группе, с которой индивид желает себя идентифицировать; отметим, что встречается отрицательная референция, когда человек сознательно избегает признаков отвергаемой им группы) или руководство коллективом — менеджмент, организация, лидерство в группе.

На массовом уровне коммуникационные действия служат для социализации — освоения человеком общепринятых в данном обществе норм, верований, идеалов, чтобы «быть как все», и авторитаризма, т. е. деспотического управления массами подвластных людей (абсолютизм, тирания, самодержавие — политические формы авторитаризма). Диалогические отношения индивида с группой или массой исключаются, потому что диалог возможен только между равноуровневыми партнерами.

### 2.2. Мидикоммуникация.

Пять форм мидикоммуникации включают такие социально-коммуникационные явления, как **мода** — основанная на подражании передача в социальном пространстве вещественных форм, образцов поведения и идей, эмоционально привлекательных для социальных групп (отметим, что мода — продукт неокультуры, палеокультура моды не знала); **переговоры** — обычный способ разрешения конфликтов и достижения соглашений между социальными группами; **групповая иерархия** складывается в крупных учреждениях (управленцы — рабочие), в армейских подразделениях, в сословно-кастовых обществах, где контакты между группами четко регламентированы; **адаптация к среде** превращается в коммуникационную проблему для национальных диаспор, живущих среди чужеземцев; для иноверцев, например, мусульман среди христиан; для революционеров-подпольщиков и т.п.; **руководство обществом** осуществляется со стороны творческих групп, генерирующих

мировоззренческие смыслы, определяющие духовную (не материальную!) жизнь общества. Остановимся подробнее на этой форме мидикоммуникации.

Мировоззренческие смыслы — это знания, объясняющие наблюдаемые явления, происхождение человека и Вселенной, смысл человеческой жизни, идеалы, нормы и стимулы социальной деятельности. Социальные группы, вырабатывающие эти смыслы и коммуникационные сообщения, в которых они запечатлены, оказываются **в центре** духовной жизни общества. Эти центры смещаются по ходу социально-культурной эволюции.

### 2.3. Макрокоммуникация.

Выделяют такие формы коммуникационного взаимодействия, как *заимствование достижений (М п М)*, *взаимодействие культур (М д М)* и *информационная агрессия (М у М)*. Следует обратить внимание, что понятия микро-, миди-, макрокоммуникация *не совпадают* с понятиями межличностная, групповая, массовая коммуникация, хотя и пересекаются с ними.

В связи с этим уточним предмет **теории массовой коммуникации**.

Л. В. Петров предлагает следующее определение: **«массовая коммуникация** — это создание единого социального поля на основе процесса, включающего в себя, с одной стороны, извлечение, переработку и передачу с помощью относительно быстродействующих технических устройств социально-значимой информации, осуществляемого специализированными институтами; и, с другой стороны, прием и усвоение этой информации численно большими, социально разнородными, рассредоточенными аудиториями». Таким образом, в случае массовой коммуникации в роли коммуникантов выступают технически оснащенные «специализированные институты» в виде прессы, кино, радио, телевидения, а в роли реципиентов — массовые аудитории. Подобное коммуникационное взаимодействие характеризуется формулой **Г у М** (руководство обществом)

### 3. Псевдоигра как нетворческое коммуникационное действие.

**Псевдоигра** — это игра, утратившая творческую составляющую, но сохранившая коммуникационную составляющую, заключенную в игровой форме. Псевдоигра не обладает непринужденностью, добровольностью, непредсказуемостью результата, наоборот, - она представляет собой обязательную последовательность predetermined действий, отступления от которой не допускаются. Эти действия есть коммуникационные вербальные или невербальные действия, лишённые творческого содержания. Поэтому псевдоигру можно определить как **нетворческое коммуникационное действие**. Псевдоигры делятся на трудовую повинность и ритуал.

Псевдоигровая трудовая повинность осуществляется под действием внешнего принуждения (обязанность, долг, насилие). Игровую форму можно, заимствуя театроведческий термин, назвать перформанс, т. е. способ исполнения, преподнесения реципиентам какого-либо смысла.

В перформансе приоритет имеют не слова, а невербальные действия, поведение участников. Перформансная коммуникация используется не только в театре, но и в массовых праздниках и карнавалах, политических шоу и демонстрациях, фирменных презентациях и рекламных кампаниях. Ритуалы делятся на обрядовые и повседневные. Обрядовый ритуал первоначально представлял собой священнодействие, мистический диалог со сверхъестественными силами. Ясно, что такой диалог — дело серьезное, от которого зависит благополучие общества. Впоследствии под ритуалом стали понимать строго соблюдаемую традиционную обрядность любых общественных действий, например праздничные шествия и собрания, свадебные торжества, похороны и т. п. Обрядовые ритуалы не имеют таких признаков игры, как творческие новации, свободный вход и выход, непредсказуемость результата, но сохраняют эмоционально-этическую привлекательность благодаря яркой игровой форме (перформации).

Обрядовый ритуал приближается к игре-иллюзии, ибо ему свойственна функция социального самоманипулирования, сглаживания социальных различий и конфликтов, демонстрация солидарности и единства (которых в реальной социальной жизни почти всегда нет). Его можно назвать «псевдоигрой-иллюзией», разыгрывающей традиционные сюжеты в заранее заданных обстоятельствах. **Повседневный ритуал или этикет** — это стандартная, устойчивая норма обыденного общения людей, принятая в данной культуре. При этом предполагается, что ритуально-этикетное поведение — лишь формальная процедура, не раскрывающая подлинных чувств и замыслов участников. Ритуально-этикетные нормы играют большую роль в культурном общении. Феномен такта есть ритуализация повседневности.

Таким образом:

- Псевдоигра — выработанное обществом коммуникационное средство для сохранения и передачи во времени значимых смыслов; это весьма важный элемент социальной памяти, действующий на всех стадиях развития культуры — от археокультуры до постнеокультуры.

- Двусторонняя игра, имеющая диалоговую коммуникационную форму, является первоисточником важнейших культурных смыслов. И. Хейзинга, знаменитый нидерландский культуролог, не без основания утверждал: «в мифе и в культе рождаются великие движущие силы культурной жизни: право и порядок, общение, предпринимательство, ремесло и искусство, поэзия, ученость и наука. Поэтому и они уходят корнями в ту же почву игрового действия».

#### 4. Правда и ложь в коммуникационной деятельности.

Смыслы (знания, умения, эмоции, стимулы), которые коммуниканты сообщают реципиентам, не всегда бывают правдивыми, искренними, достоверными. Ложь, обман, иллюзия, коварство — это *коммуникационные* явления, они не существуют вне социальной коммуникации. Коммуникационная деятельность есть духовное общение социальных субъектов, которое включает два духовных процесса: устную коммуникацию и перцепцию. Кроме того, к общению относится совместная материально-трудовая деятельность партнеров по общению. Отсюда следует, что источниками лжи могут быть:

- речь — недостоверная коммуникационная деятельность;
- имидж партнера — результат ошибочной перцепции;
- нарушение сотрудничества — результат злонамеренной интеракции.

В метатеории социальной коммуникации можно принять следующую дефиницию: **правда** — достоверное и субъективно мотивированное сообщение коммуниканта, не противоречащее этическим представлениям реципиента. Это сообщение может представлять собой текст («сказать правду») или действие («поступить по правде»). Понятие **истина** приложимо только к тексту.

Антипод правды — **неправда** (фальшь) проявляется в трех разновидностях. Во-первых, неправда как **заблуждение**: коммуникант верит в реальность существования чего-то, но ошибается; в результате он говорит неправду, вовсе этого не желая. Во-вторых, Успешный обман обычно основывается на **эффекте обманутого ожидания**. Обманщик учитывает ожидания реципиента, подбрасывая ему ложную, но ожидаемую информацию.

**Полуправда** — сообщение, сочетающее верные и неверные сведения вследствие ограниченности знания, неполноты владения ситуацией, доверия ненадежным источникам, например слухам. В-третьих, **ложь** — умышленное искажение сведений. **Обман** (мошенничество) — коммуникационное управление посредством лжи или полуправды. Например, реципиенту сообщается полуправда с расчетом на то, что он сделает ошибочные, но соответствующие намерениям мошенника выводы. Успешный обман обычно основывается на **эффекте обманутого ожидания**. Обманщик учитывает ожидания реципиента, подбрасывая ему ложную, но ожидаемую информацию.

Массовые аудитории всегда рассматривались честолюбивыми и властолюбивыми индивидами и активными социальными группами как объект коммуникационного управления. Мало кто заботился о благе народа и поэтому торжествовал принцип **правда и ложь по расчету**.

Массы легко поддаются **лжи во благо**. Древнейшей «ложью во благо» была мифология, которая выродилась сейчас в слухи, *социальную мифологию*, иногда умышленно распространяемую хитроумными технологами. Секрет воздействия мифа на массовое сознание заключается в следующем:

- миф убедителен, т. к. он одновременно воздействует на рациональную и эмоциональную сферу;
- миф мобилизует на действия: он рисует привлекательный частный пример, вселяя иллюзию его общедоступности;
- миф соответствует чаяниям, ожиданиям, привычным стереотипам социальной среды.

Более подробно подходы к появлению и формированию мифов будут рассмотрены в теме № 5.

Особенно мощным потенциалом располагают средства массовой коммуникации, обслуживаемые армией талантливых технологов. Они умело используют умолчание, селекцию и искажение фактов, конструирование версий, распространение слухов.

Вопросы для самоконтроля.

1. Проанализируйте особенности квазикоммуникации и фетишизации.
2. Раскройте формы коммуникационной деятельности.
3. Приведите примеры взаимодействия культур как вида коммуникационного действия.
4. Раскройте понятие псевдоигры в коммуникации.
5. В чем заключается сущность ритуалов в коммуникации.
6. Проанализируйте место понятий «правда» и «ложь» в коммуникационной деятельности

#### **Тема 4. Социальная память.**

1. Виды памяти и мнемические действия.
2. Групповая (социальная) память.
3. Структура социальной памяти общества.
4. Противоречия общественного познания.

##### **1. Виды памяти и мнемические действия.**

Социальная память - это совокупность социокультурных средств и институтов, осуществляющих отбор и преобразование актуальной социальной информации в информацию о прошлом (ретроспективную) в целях сохранения накопленного общественного опыта и передачи его от поколения к поколению.

Для раскрытия сущности и специфических особенностей социальной памяти необходимо сопоставлять ее с другими типами памяти, которые соответствуют другим типам смысловой коммуникации. Кроме социальной коммуникации, существует еще генетическая и психическая коммуникация со своими смыслами и хронотопами. Следовательно, вырисовываются **три типа памяти:**

- генетическая;

- психическая:
- социальная.

**Генетическая память**, или **наследственность** (память биологического вида или родовая память) обеспечивает движение в биологическом времени генетических программ, инстинктов, безусловных рефлексов и биологических образов, свойственных данному виду. Материальным носителем генетической памяти служат нуклеиновые кислоты (ДНК и РНК), посредством которых закодированы генетические смыслы. Совокупность этих смыслов образует генофонд — материальное воплощение генетической памяти.

**Психическая память** понимается в психологии как сохранение и последующее воспроизведение человеком его опыта. Под опытом подразумеваются знания, умения (навыки), эмоциональные переживания и волевые стимулы (желания, интересы, ценностные ориентации), т.е. то, что мы называем смыслом. Действительно, бессмысленный опыт в памяти не фиксируется, а смысл всегда постигается человеком благодаря опыту.

## 2. Групповая (социальная) память.

Структура и содержание групповой памяти зависит от субъекта-носителя, т.е. социальной группы, которой принадлежит эта память. В социальной психологии и социологии можно выделить следующие субъекты-носители: 1) малые социальные группы; 2) большие социальные группы; 3) массовые совокупности (случайная толпа, массовая аудитория и т.п.).

**Малыми группами** являются семья, первичная возрастная группа («ребята нашего двора»), учебная или профессиональная группа (класс, студенческая группа, команда, экипаж, отдел), досуговая компания (клуб по интересам).

**Большие социальные группы** — это совокупность людей, обладающих общими социальными признаками: а) *социально-демографические* группы формируют такие признаки, как возраст, пол, образование, национальность; б) *производственно-экономические* группы образуются по имущественному цензу, сословно-классовой принадлежности, профессии; в) *общественные объединения*: политические партии религиозные концессии, профсоюзы, молодежные союзы, советы ветеранов и т.д.

**Массовые совокупности** делятся на *эпизодические*, существующие кратковременно, например толпа на улице, и *стабильные* типа населения или общества.

Очевидно, что эти эпизодические массовые совокупности никакой групповой памятью не обладают и обладать не могут (так они действуют не на основании сознательного, а коллективного бессознательного, вспоминаем психологические особенности толпы), в отличие от стабильных сообществ, имеющих социальную память.



Малые группы с развитой диалоговой коммуникацией имеют неовещественную память в виде общих воспоминаний (памятные события, встречи, приключения, смешные истории и т. д.) и овеществленные реликвии (фотографии, символы, охотничьи трофеи, письма, звукозаписи и т.д.). По сути дела **групповая память малых групп** — это сумма индивидуальных памятей их членов и значима только в пределах группы – семейные традиции.

В больших социальных группах, да и то не во всех, обнаруживается потребность в специальной групповой памяти и возможности для ее формирования. Потребность в социальной групповой памяти обнаруживают профессиональные группы и общественные объединения, которые можно назвать **целевыми социальными группами**.

Целевые социальные группы берут на себя выполнение определенных общественных функций, что требует консолидации группы, фиксирования положительного опыта, сохранения и передачи его между членами группы. Ради этого целевыми и социальными группами создается система социальной коммуникации, включающая особую групповую память.

**Групповая память целевых социальных групп включает следующие разделы:**

- специальный язык, изобилующий понятиями и терминами, не понятными непосвященным;
- массив недокументированных знаний, изустно передаваемых современниками, а также четко осознаваемое самосознание. Универсальные архетипы;
- профессиональные нормы, включающие кодекс чести, клятвы и присяги, например, «клятва Гиппократова», а также обычаи общения внутри группы и вне ее; эти нормы поддерживают обособленность группы и ее закрытость для прочей массы населения;
- технологические умения, связанные с выполнением профессиональных или специальных общественных функций (особенно характерно для врачей, священнослужителей, юристов, политических лидеров);
- документальные фонды специальных произведений письменности и печати — основной источник и носитель группового знания; в этих фондах хранятся также символы, эмблемы, групповые реликвии, подлежащие долговременному хранению.;
- материальные изделия, например: медицинский инструментарий и фармакологические вещества, специальные постройки и помещения (храмы, лаборатории, лектории), техника связи и т.д.

Благодаря групповой памяти целевые социальные группы образуют свою субкультуру, которая противостоит господствующей массовой культуре, базирующейся на естественно-исторически сложившейся памяти общества.

С точки зрения мнемической деятельности социальные группы делятся на три класса:

- «Беспамятные» — эпизодические массовые совокупности и большие статистические группы.

- Групповая память — сумма индивидуальных воспоминаний — малые группы, включая семью и дружеские компании.

- Групповая память с развитой структурой, имеющей неовещественную и овещественную части, свойственна целевым социальным группам.

Социальным факторам, влияющим на увеличение объема, плотности и хронологической глубины социальной памяти (рост населения, увеличение продолжительности жизни, повышение уровня культуры, грамотности и т.д.), противостоят факторы, ведущие к ее разрушению. Следует различать стихийные, нежелательные процессы дезорганизации социальной памяти— «общественную амнезию» и осознанные действия, направленные на «забывание» малозначимой ретроспективной информации.

К факторам, ведущим к дезорганизации социальной памяти, следует отнести (кроме естественного старения носителей информации) их уничтожение в результате стихийных бедствий, войн, падения уровня культуры, идеологической борьбы в классовом обществе. В истории человечества известны случаи общественной амнезии, т.е. полного или частичного забвения культурно-исторического опыта, утраты навыков его воспроизведения. В результате войн или других катастроф, прерывавших социальную преемственность, целые народы исчезли с исторической арены. Общество, потерявшее память социальную, перестает ощущать себя субъектом истории, так же как отдельный человек, потерявший память, теряет свою личность, свое «Я».

### 3. Структура социальной памяти общества.

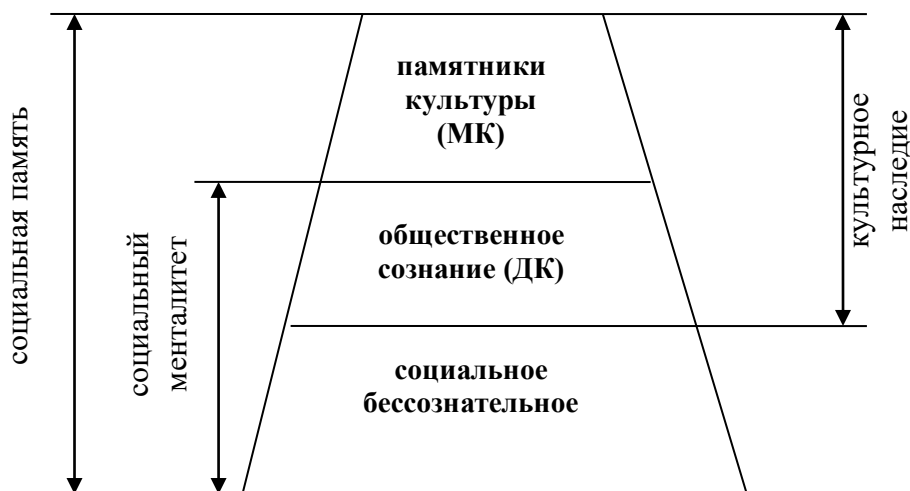
Содержание памяти стабильных массовых совокупностей типа общества (социума) образуют социальные смыслы — знания, умения, стимулы, эмоции, полезные для жизни данного общества (бесполезные смыслы из памяти выпадают). Социальные смыслы бывают естественными (внекультурными, передаваемыми генетически) и искусственными, т. е. культурными, созданными коллективным разумом общества. Соответственно, социальная память состоит из двух слоев:

- **социальное бессознательное**, наследуемое генетически, в том числе этническая психология, архетипы, социальные инстинкты («потребность в другом человеке», сочувствие, подчинение лидеру и т.п.);

- **культурное наследие**, состоящее, во-первых, из *неовещественной* (неопредмеченной) части, представляющей собой общественное сознание в виде национального языка, обычаев, знаний и умений, полученных от предыдущих поколений или созданных данным поколением – *духовная культура*. И *овещественной* (опредмеченной) части, состоящей из памятников культуры в виде артефактов (искусственно созданных изделий), документов (специальных

коммуникационных сообщений) и освоенной обществом природы: пашни, полезные ископаемые, домашний скот и т. п. – *материальная культура*.

Социальное бессознательное служит психологической основой для неовещественной части культурного наследия и опосредованно отражается в памятниках культуры. Получается трехслойная пирамида (рис. 3.3).



**Рис. 1.2.** Слои социальной памяти

**Социальный менталитет** — это *живая* социальная память, представляющая собой единство осознанных и неосознанных смыслов, упрощая, менталитет = сознание + бессознательное. Бессознательная часть социального менталитета состоит из общечеловеческих (родовых) смыслов, которые К. Юнг назвал «**архетипами**» и этнических смыслов, изучаемых этнопсихологией. Более подробно понятие архетипа будет рассмотрено в теме № 5.

Хранение социальных смыслов обеспечивает индивидуальная и социальная память, причем последняя делится на неовещественную (естественную) и овеществленную (искусственную) части. Индивидуальной памяти свойственен психический хронотоп (психическое пространство и время), неовещественная социальная память существует в социальном хронотопе (социальное пространство и время), а овеществленная социальная память принадлежит к материальной культуре, для которой действует физических хронотоп: астрономическое время и геометрическое трехмерное пространство. Таким образом, выявляются **три вида человеческой памяти**, обеспечивающие движение социальных смыслов в различных хронотопах:

- Индивидуальная естественная;
- Социальная неовещественная естественная;
- Социальная овеществленная искусственная.

**Неовещественное культурное наследие** — духовная культура (ДК) особенно тесно связана с этнической психологией, и эта связь наглядно проявляется в следующих разделах ДК:

**ДК. 1. Естественный национальный язык** — необходимый конституирующий элемент любого этноса (нации, народа). Он возникает в ходе социального общения естественным путем, поэтому его правомерно называть «естественным» в отличие от искусственных языков, действительно придуманных людьми. Язык является основой духовной культуры и важнейшим носителем социальной памяти.

**ДК. 2. Недокументированные смыслы** — это знания о прошлом и настоящем, эмоциональные переживания и желания, распределенные в индивидуальной памяти современников, образующих данное общество. Здесь народная память об исторических событиях и исторических личностях, фольклор и литературные герои, мифы и практический опыт. Здесь же социальные чувства, например, чувство национальной гордости или национального унижения, стремление к национальному освобождению или реваншу, исторически сложившиеся симпатии и антипатии и текущие общественные настроения. Важнейшее значение для существования общества имеет его **самосознание**.

Недокументированные смыслы общественного сознания можно разделить на две части: *кратковременная* память, аналогичная кратковременному хранилищу (КВХ) индивидуальной памяти, и *долговременная* память. Продолжительность кратковременной памяти измеряется временем жизни одного поколения — свидетеля тех или иных памятных событий. Долговременная память представляет собой передачу смыслов из поколения в поколение в течение многих веков.

**ДК. 3. Социальные нормы и обычаи** относятся к «моторному» разделу социальной памяти, где хранятся регулятивы, обеспечивающие воспроизведение (устойчивость, стабильность) общества. Нормы делятся на естественные, развившиеся естественно-историческим путем и искусственные, установленные властью.

**ДК. 4. Технологические умения** — другая часть «моторной социальной памяти, но в отличие от обычаев, технологические умения не несут неперенной этнической окраски. Они представляют собой способность производить материальные и духовные ценности, соответствующие современному уровню научно-технического прогресса.

**Овещественное культурное наследие** или материальная культура (МК) состоит из трех разделов:

**МК. 1. Документы.** Это стабильный вещественный объект, предназначенный для использования в социальной смысловой коммуникации в качестве завершеного сообщения.

**МК. 2. Артефакты** (от «арт» — искусство и «фактум» — сделанный) — целенаправленно созданные людьми материальные изделия (орудия труда,

оружие, утварь, искусственные материалы машины, постройки и т.п.), первичный смысл которых запечатлен в их назначении. Артефакты приобретают вторичный смысл, если их рассматривать как закодированное сообщение, говорящее о принадлежности к определенной эпохе, этносу, культуре, о владельце вещи, его вкусе и социальном статусе, о художественной и утилитарной ценности и т.д.

**МК. 3. Освоенная природа.** Артефакты — это специально *переработанное* человеком вещество природы, а освоенная природа — это природа, *приспособленная* к человеческим нуждам.

Итак, мы охарактеризовали четыре раздела духовной культуры (ДК) и три раздела материальной культуры (МК). Следует подчеркнуть, что во всех этих разделах можно обнаружить и влияние этнопсихологии, и следы общечеловеческих архетипов, т.е. присутствие социального бессознательного. Теперь, чтобы завершить рассмотрение структуры социальной памяти, выделим еще два содержательных слоя, имеющих во всех разделах памяти: слой новаций и слой традиций.

**Новация** — творческий вклад личности или коллектива, предложенный для включения в состав культурного наследия. Эти предложения в виде памятников культуры (здания, технические изделия, литературные произведения, произведения искусства и т.п.) или в виде неовещественных идей и сообщений входят в социальную коммуникацию, но они еще не прошли апробацию временем и не получили общественного признания.

**Традиция** — это жизнеспособное прошлое, унаследованное от дедов и прадедов. Традициями становятся новации, пережившие смену трех или более поколений, т.е. предложенные 75—100 лет назад. Традиции в качестве коммуникационного явления обеспечивают коммуникационную связь между поколениями, состоящую в накоплении, сохранении и распространении опыта общественной жизни. Поэтому традиции — слой социальной памяти, пронизывающий все его разделы.

#### **4. Противоречия общественного познания.**

Социальная память — хранилище всевозможных смыслов: знаний, умений, стимулов, эмоций. Легко заметить, что общественные настроения, выражающие желания, симпатии, антипатии большинства членов общества, подтверждены довольно быстрым изменением.

Выделяют следующие противоречия в общественном взаимодействии.

1. Конкуренция старого и нового, естественная для любой эволюционно развивающейся целостности.

2. Конкуренция стилей мышления: обыденно-мифологический и научно-технический, образно-художественный и абстрактно-рациональный («лирики» и «физики»), детерминистский и вероятностный, различные стили религиозного мышления.

3. Конфликт между различными классовыми идеологиями, принимающий форму непримиримой идеологической борьбы; конфликт между религиозным и атеистическим мировоззрением, между ортодоксальными и еретическими доктринами.

4. Конкуренция различных ответов на один и тот же вопрос (разные способы разрешения одной и той же проблемы).

5. Конкуренция национальных мозаик общественного знания, обусловленная различием языков, этнопсихологическими особенностями, культурно-историческими традициями и пр.

6. Конкуренция одинаковых ответов на один и тот же вопрос. В данном случае речь идет о дублировании результатов познания, повторении уже известного «изобретения велосипедов», и т.п.

Итак, содержательная противоречивость и мозаичность — характерная особенность стремительно растущих национальных систем общественного знания.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

- *Общность* всех видов памяти определяется тем, что все они обеспечивают сохранение и передачу одних и тех же смыслов: знаний, умений, эмоций, стимулов; во всех случаях совпадают мнемические действия — запоминание (фиксирование), хранение, воспроизведение, забывание (разрушение).

- *Различие* состоит в использовании различных хронологических шкал, разных языков и кодов, разных материальных носителей смыслов.

- Естественные виды памяти *сближают* эмоциональная окрашенность и наличие бессознательной основы; есть аналогия между разделами памяти.

2. Принципиальное различие между групповой памятью целевых социальных групп и социальной памятью общества состоит в том, что последняя имеет слой **социального**

**бессознательного** (генетически наследуемые смыслы), а первая располагает только культурным наследием в виде профессионального сознания и памятников культуры.

5. Важнейшим разделом овеществленной части социальной памяти цивилизованного общества являются **документные фонды**.

### **Вопросы для самоконтроля.**

1. Раскройте и сравните виды памяти (генетической, психической и социальной).

2. Какие общности являются субъектами-носителями социальной памяти.

3. Проанализируйте и проведите примеры групповой памяти целевых социальных групп.

4. Представьте содержательные особенности слоев социальной памяти.
5. В чем заключаются особенности социального менталитета.
6. Выделите особенности неовещественное и овещественного культурного наследия.
7. Какие выделяют противоречия в общественном взаимодействии.

## **Тема 5. Архетип как основа коллективного бессознательного.**

1. Исторические аспекты теории архетипов.
2. Социально-культурологические подходы к понятию мифа.
3. Классификация архетипов по К.Г. Юнгу.

### **1. Исторические аспекты теории архетипа.**

Понятие Архетипа было введено в психологию Г. Юнгом, которые проводя психотерапевтические сеансы обнаружил в снах и видениях пациентов. И эти образы совпадали с символами, проходящими через всю историю мировой культуры и выражающими приобщенность человека к таинственной (мистической, божественной) стороне жизни. Эти символические образы не пришли извне и не изобретались сознательно, поэтому оставалось только заключить, что они рождены общим для всех людей бессознательным.

Однако это бессознательное уже нельзя было понимать как чисто природную силу, подобную фрейдовскому «Оно». Открытое Юнгом бессознательное имеет не природный, а культурный характер и родилось на заре человеческой истории в коллективном психическом опыте. Юнг называет это бессознательное **коллективным бессознательным**, а его первичные формы (структуры) — **архетипами коллективного бессознательного**.

Сам Г. Юнг для улучшения своего психологического состояния использовал символ «мандалы». Он идентифицировал мандалу как архетипический символ человеческого совершенства. Юнг считал мандалу превосходным инструментом для внутреннего преображения на пути к самореализации. В современной психотерапии она используется в качестве средства достижения полноты понимания собственного «я».

Теория архетипов Юнга претерпела 3 стадии развития:

1. В 1912 г Юнг писал об изначальных образах, выявленных им при анализе бессознательной жизни своих пациентов, а также в своей собственной путём самоанализа. Эти образы совпадали с повсеместно и на протяжении всей истории повторяющимися мотивами. Основные черты таких образов – нуминозность, бессознательность и автономность («нуминозность» – термин, относимый к людям, предметам или ситуациям, имеющим глубокий эмоциональный резонанс).

2. В 1917 г писал о безличностных доминантах или узловых точках в психике, которые притягивают энергию и влияют на личные действия.

3. В 1919 г впервые использован термин Архетип.

**Архетип** (от латинского «типос» - печать, отпечаток) – класс психических содержаний, события которого не имеют источника в отдельном индивиде. Они принадлежат к типу, несущему в себе свойства человечества как целого. Эти типы, или «архаические остатки». Является тенденцией к образованию представлений, которые могут значительно колебаться в деталях, не теряя при этом своей базовой схемы.

Непредставимые сами, архетипы свидетельствуют о себе в сознании в виде архетипических образов и идей. Это коллективные универсальные модели, которые появляются из коллективного бессознательного и являются основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок. У отдельного человека архетипы проявляются в сновидениях, грёзах и фантазиях.

Архетип — это **психический смысл в чистом виде**, но не просто смысл, а **первосмысл**, незримо организующий и направляющий жизнь нашей души. Понятие Архетипа связано с понятием инстинкта. **Инстинкт** – врождённая, свойственная определённому виду или отдельной популяции структура поведения, это динамическая программа, определяющая поведение животного или человека на биологическом уровне. Архетип имеет такое же отношение к психическому, как Инстинкт к телесному, тесно связан со структурой мозга и передаётся индивиду по наследству вместе с мозговой структурой. Он – психическое выражение структуры мозга, вечная готовность к актуализации тех или иных психических форм. Неотъемлимой частью Архетипа является мифологический мотив.

Согласно Г. Юнгу, мифы не представляли, а были психической жизнью первобытных. Он сделал вывод, что предпосылки мифообразования должны быть в самой психике и содержатся они именно в коллективном бессознательном. Миф представляют собой истории архетипических столкновений и оказываются метафорой для действий Архетипа.

## **2. Социально-культурологические подходы к понятию мифа.**

Обычно мифологическим мотивом занимались в отдельных друг от друга областях науки: филология, этнография, история культуры и сравнительная история религии. Это не способствовало познанию его универсальности. Юнг указывает, что психологическое знание на тот момент не сумело понять мифологические мотивы в качестве структурных элементов психики. В двадцатом столетии многие учёные по-разному определяли значение и функции мифа.

Создателем сравнительной мифологии считается М. Мюллер (1868), сравнивший санскрит и древнегреческий язык. Он указывал на то, что большую часть исторического прошлого можно обозначить как мифопоэтический век.



Сравнительный анализ мифа применял и Б.Фонтанел (1979), который связывал эволюцию мифа с эволюцией сознания человека. В. М. Мелетинский (1976) пишет, что, несмотря на тезисы Ж.Пиаже и А.Валлона о значении действия в подготовке мышления, миф – не действие, обросшее словами (то есть ритуал), и не рефлекс образа.

Им выделены следующие теории мифа:

1.Ритуалистические теории, доказывающие приоритет ритуала, из которого вырастает миф как вербализованное ритуальное действие.

2.Теории единства мифа и ритуала, постулирующие их своеобразный синкретизм.

3.Теория французской социологической школы.

4.Символические теории мифа. Мифология рассматривается ими как замкнутая символическая система, направленная на объективизацию чувственных данных.

5.Теории аналитической психологии. Это направление связывает миф со структурой бессознательного, архетипом, причём архетип и мифологема как единица мифа являются сходными категориями символической мысли.

6.Структурализм. К нему относятся направления, представляющие собой логический анализ мифа. Сторонники структурализма указывают на символизацию не столько предметов и состояний, сколько отношений между объектами и лицами. Наиболее видный представитель структурализма Клод Леви-Стросс считает любую коммуникацию возможной только при наличии знаковой системы. Мифология для Леви-Стросса – поле бессознательных логических операций, логический инструмент разрешения противоречий. При этом проблема не решается, а снимается тем, что пара крайних полюсов заменяется парой менее далёких противоположностей. Благодаря ему возникла возможность лингвистического анализа мифа.

Леви-Стросс выделил следующие особенности мифа:

а) Смысл его – в комбинации элементов.

б) Миф – составная часть языка.

в) Калейдоскопичность логики и ощущений, конкретность логики.

К свойствам мифа Леви-Стросс относит также тотемичность и бриколаж (использование обходных путей логики).

7.Отечественные направления. А.Ф.Лосев считает, что в основе мифа лежит дорефлективное биологически интуитивное взаимоотношение человеческого сознания и вещей.

Миф – идеальный вариант архаического мышления.

Мифы обычно разделяют на виды в зависимости от содержания.

- *Космогонические* мифы повествуют о сотворении мира: рождении Земли и светил, отделении суши (воды) от тверди, появлении животных и растений. Как правило, созданием мира в мифах занимаются боги – воплощения стихий огня, воды, земли. Это самые древние боги, начинающие

родословную мира. Часто они изображаются враждебными людям, далекими от человеческого облика.

- *Теогонические* мифы объясняют происхождение богов, их отношения между собой. Древнейшие стихийные боги – божественные прародители. Например, в греческой мифологии знаменитые олимпийские боги – третье поколение, именно они вступают в отношения с людьми, это боги человеческой культуры, а не стихии.

- *Антропологические* мифы – о происхождении человека, его сущности и судьбе, предназначенной ему богами. Для мифов характерно производство людей богами либо из природных материалов, либо из частей тела самих богов, что объясняет связь человека и с миром природы, и с божественным миром.

- *Эсхатологические* мифы рассказывают о конце света, смерти всего живого, уничтожении людей, которые разгневали богов. Один из древнейших эсхатологических мифов – история о вселенском потопе, повторяющаяся во многих мифологиях (в частности – гибель Атлантиды).

- *Сотериологические* мифы – о чудесном божественном спасении человека от предназначенной ему гибели во вселенской катастрофе. Как правило, в мифах присутствуют боги, дружелюбно относящиеся к людям, они и устраивают спасение.

- *Этиологические* мифы составляют самую значительную часть мифологии. В них объясняются причины и свойства всех вещей и явлений, поведение и природа животных и растений, объясняется их значение для мира и человека. В этиологических мифах наиболее подчеркнуты связи человека с природой, единство их происхождения.

- *Календарные* мифы наряду с *тотемическими*, видимо, являются самыми древними. Календарные мифы объясняют происхождение времен года, ночи и дня, небесных светил, самого времени.

Можно выделить отдельные, наиболее известные мифы.

1. Миф мировой горы возник в индийской культуре и присущ индийскому менталитету. Согласно этому мифу, мир представляет собой гору, на поверхности которой располагаются все живые существа: от низших существ до богов. Таким образом, мир в данной мифологической сетке статичен и иерархичен, а живые существа – динамичны и могут занимать различные места в уже сформированной иерархии. Индийская кастовая система являлась отражением данного экзистенциального мифа.

2. Миф мирового дерева был распространен среди арийских народов. В нем мир представляется как иерархическая и динамическая система, в которой также предусмотрена возможность многоальтернативности развития событий. Человек не отделен от мира, а является ветвями данного дерева, которые дают новые ростки. Образ мирового дерева и его близость нашему сознанию проявляются в понятии «генеалогического дерева», «родовых корней» и др.

3. Миф реки существовал в греческой культуре и был присущ её способу восприятия мира. «Река времени», в «которую нельзя войти дважды», представляет видение мира, согласно которому мир линеен и динамичен, тогда как человек статичен. «Мы чужие на этом празднике жизни» - вот современный девиз, соответствующий этому экзистенциальному мифу.

4. Циклический миф, миф колеса. В рамках этого мифа мир и все события в личной жизни человека, равно как и в жизни общества и природы, воспринимаются как циклические. Циклической является буддийская мифология.

Мифологическое мышление неотъемлемо от человеческого мышления вообще, но конкретные мифы историчны, то есть связаны с определенной культурой и теряют свою конкретность при ее гибели. В истории человечества многие функции мифов берут на себя религия, философия и искусство, появившиеся позднее, но берущие свое начало в едином источнике – древнем мифологическом сознании.

### **3. Классификация архетипов по К.Г. Юнгу.**

К.Г.Юнг выделил 11 наиболее часто проявляющихся архетипов.

#### **1. Архетип «Мудрец».**

Его еще называют мыслителем, для которого духовное имеет большее значение, чем материальное. Мудрец спокоен и собран, сконцентрирован. Для него важны аскетизм и простота. Архетипы личности имеют и определенную цветовую гамму, так вот для мудреца это ахроматические, бесцветные оттенки. Внешне философы могут казаться холодными и необщительными людьми, но это не так. Просто они предпочитают бесполезным разговорам и увеселительным мероприятиям поиск истины. Они всегда экспериментируют, узнают что-то новое, творят и своими мудрыми советами помогают каждому.

#### **2. Архетип «Анима».**

Это один из архетипов гендера – женская составляющая психики мужчины. Данный архетип Юнга выражает чувства, настроение и порывы мужчины, его эмоции. В нем сконцентрированы все женские психологические тенденции – быстро меняющееся настроение, пророческие наития, способность полюбить один раз и на всю жизнь.

#### **3. Архетип «Анимус».**

Второй архетип гендера – мужская составляющая психики женщины. Этот архетип по Юнгу производит мнение, тогда как анима – настроение. Зачастую солидные убеждения женщин ни на чем конкретно не обоснованы, но если уж она что-то решила... Позитивный анимус отвечает за прозрение женщины, ее приверженность всяким верованиям. А негативный может толкнуть ее на безрассудный поступок. Данный архетип заключается в маскулинности, лежащей в основе женщины. И чем более женственно выглядит представительница слабого пола, тем сильнее в ней анимус.

Последний может брать на себя функции и коллективной совести. Мнения анимуса всегда коллективны и стоят выше индивидуальных суждений. Такая своеобразная «судебная коллегия» архетипа и является персонификацией анимуса.

#### **4. Архетип «Самость».**

Юнг считал его главным архетипом – архетипом целостности личности, центрированности. Он объединяет сознательное и бессознательное, нормализуя баланс противоположных элементов психики. Открывая архетипы человека и исследуя другие структуры личности, Юнг и открыл этот первообраз самости, считая его всеобъемлющим. Это символ динамического равновесия и согласия противоположностей.

#### **5. Архетип «Тень».**

Юнг называет его «анти-Я». Это те черты характера, которые человек в себе не признает и видеть не хочет. Архетип тень по Юнгу является темной, дурной, животной стороной личности, которую носитель подавляет. Это касается неприемлемых обществом страстей и мыслей, агрессивных поступков. Данный архетип пример имеет такой: если по доминантной функции человек Тень растет по мере взросления и осознавать ее, все про себя понимать человек начинает на закате свой жизни.

#### **6. Архетип «Персона».**

Говоря простым языком, это маска, которую человек надевает для исполнения определенной роли. Виды архетипов выделяют персону как некую часть психики, обращенную вовне и служащую задачам адаптации. Для маски характерна коллективность, поэтому это элемент коллективной психики. Персона выступает неким компромиссом между индивидуумом и социумом. Надевая на себя маску, человеку легче взаимодействовать с окружающими.

#### **7. Архетип «Бог»**

Последователем юнгианского учения является Д. Ш. Болен, которая изучала женские и мужские архетипы в мифологии. К мужским архетипическим образам она относилась следующих Богов:

1. **Зевса** – волевого и властного, уверенного в себе.
2. **Гадеса** – тихого и загадочного, отстраненного.
3. **Аполлона** – зрелого и рационального, обладающего здравым смыслом.
4. **Гефеста** – трудолюбивого и сильного.
5. **Диониса** – увлекающегося и неконфликтного.

Виды архетипов по Юнгу среди Богов-женщин такие:

1. **Артемиды** – сильная и рискованная. Она не терпит ограничений.
2. **Афина** – мудрая и волевая, способная отбросить эмоции и анализировать только факты.
3. **Афродита** – чувственная и нежная.
4. **Тюфе** – противоречивая, стремящаяся объять необъятное, но при этом неспособная предусмотреть последствия своих действий.

5. **Геката** – великий мистификатор. Предрасположенные к этому типу часто занимаются оккультными практиками.

В каждом человеке сочетается два-три и более архетипа. Они соперничают друг с другом, превалируют один над другим, управляя своим носителем, определяя область его интересов, направление деятельности, приверженность тем или иным идеалам. Эти Боги возможные модели поведения, но многое будет зависеть от воспитания, способности человека приспособливаться, соответствовать и отвечать ожиданиям других.

#### **8. Архетип «Мать».**

Это зло всех вещей и начало всех вещей. Этот архетип психология особенно выделяет, ведь в любом психотерапевтическом процессе обязательно всплывает эта фигура. При этом она может проявлять себя как материя и тогда у ее носителя будут проблемы по части обращения с вещами. Если архетип затрагивает семью и социальные связи, то любые нарушения этого аспекта будут проявляться в трудностях адаптации, общения.

#### **9. Архетип «Ребенок».**

Этот архетип в психологии называют Божественным. А все потому, что в нем заключена вся мощь духа, вся сила природы и коллективного бессознательного. С одной стороны, беззащитное дитя может уничтожить кто угодно, но с другой для него характерна потрясающая живучесть. Сознание носителя может разрываться различными противоборствующими тенденциями, но вспыхивающий архетип ребенка их объединяет.

#### **10. Архетип «Ведьма».**

Это самый инстинктивный прообраз, символизирующий потребность в познании и ведании. Такая женщина может интересоваться тайнами бытия, религией и эзотерикой. Она окружает себя оберегами, носит амулеты и нередко татуировки. Для носителей такого архетипа характерна высокоразвитая интуиция.

#### **11. Архетип «Шут».**

Это креативно мыслящий архетип, исповедующий нестандартный взгляд на вещи. Теория архетипов включает множество прообразов, но только этот учит легко относиться к жизни, не задумываясь о том, что подумают другие. Шут как лучик света в абсурдности современного мира и безликой повседневной бюрократической рутине. Он привносит хаос в упорядоченный мир и делает мечту былью. Для него характерны импульсивность и спонтанность, игривость, которую человек мог позволить себе лишь в детстве. На определённой стадии развития общества мифом регулировалась вся социальная жизнь человека. В настоящее время мифологемы продолжают существовать в психике современных людей в видоизменённой и зачастую завуалированной форме. Это, согласно теории К.Г.Юнга, архетипические проявления, специфичные для каждой исторической эпохи. Современные люди читают греческую или индейскую мифологию, но им сложно увидеть связь между мифами и нашим отношением к “героям” или драматическим событиям.

Однако эти связи есть. И представляющие их символы не утратили релевантного значения для человечества.

В первобытные времена миф, в общем, выполнял функцию регуляции жизни общества. Условия жизни исторически менялись, изменялись и формы проявления мифологии, менялись их функции. Современное общество также полно мифов, живущих и влияющих на нашу жизнь. Наиболее часто мифологическую и архетипическую основу используют в маркетинговых исследованиях и рекламе.

Вопросы для самоконтроля.

1. Выделите стадии развития учения об архетипах.
2. Раскройте и сравните теории происхождения и развития мифа.
3. Какие существуют особенности мифа?
4. Проанализируйте особенности выделения различных мифов.
5. Какие мифы являются наиболее распространенными?
6. Раскройте типологию архетипов по К.Г. Юнгу и приведите их соответствие в современной культуре.

## **Тема 6. Манипуляция как вид социальной коммуникации.**

1. Коммуникационные барьеры как предпосылки манипуляции.
2. Когнитивные искажения мышления и памяти как предпосылки манипуляции.
  - 2.1. Когнитивные искажения мышления.
  - 2.2. Когнитивные эффекты памяти
3. Понятие и виды манипуляции.
4. Типы манипуляторов.
5. Цензура как технология коммуникационного действия.

### **1. Коммуникационные барьеры как предпосылки манипуляции.**

Реализация коммуникационной функции устной коммуникации затрудняется **коммуникационными барьерами** — препятствиями на пути движения смысла от коммуниканта к реципиенту. Эти барьеры делятся на 4 класса:

1. **Технический барьер** в виде шумов и помех в искусственных коммуникационных каналах. Шумы имеют естественное происхождение, а помехи создаются умышленно. Из-за воздействия шумов и помех уменьшается различимость полезных сигналов и возникает актуальная задача распознавания сигналов на шумовом фоне. Эта задача актуальна для радиосвязи, проводной связи, видео-звукозаписи, компьютерной техники (вспомним компьютерные вирусы, засорение пространства Интернет) и окончательное решение ее вряд ли

возможно, так как всякое новое поколение техники страдает своими «болезнями», неведомыми ранее.

**2. Межъязыковый барьер** возникает при несоответствии языков, кодовых систем, тезаурусов коммуниканта и реципиента. Это ситуация «Вавилонского столпотворения», когда люди говорят на разных языках и не могут понять друг друга.

В настоящее время насчитывается несколько тысяч стихийно возникших языков, наречий и диалектов. Главный ущерб, наносимый межъязыковым барьером, состоит не в том, что чужеземцы, сталкиваясь друг с другом, не могут объясниться на бытовые, торговые или военные темы. Здесь устное разноязычие преодолевается за счет невербального или иконического канала (если нет толмача-переводчика). Главная беда состоит в том, что в силу социально-мнемической функции, функции социализации и мировоззренческой функции естественный язык накладывает печать своеобразия на национальную культуру, общественное сознание, индивидуальное мировоззрение. Межъязыковые барьеры разделяют род человеческий на чуждые и враждующие друг с другом этносы, народы, нации. Манящий идеал межчеловеческой гармонии и мира оказывается не достижимым; разноязычное человечество не может быть единым человечеством.

Кардинальный способ преодоления межъязыкового барьера виделся в разработке искусственного языка между народного общения. Первым языком такого рода стал **воляпюк**, предложенный в 1879 г. в Германии И. М. Шлейером. Слова «естественных языков в нем видоизменялись и теряли опознаваемость, например, английское world — vol, speak — ruk, отсюда volaruk — всемирный язык. Воляпюк оказался чересчур сложным для практического использования, поэтому в дальнейшем международные языки стали строиться на основе интернациональной лексики, преобразованной по вкусу авторов. Грамматика максимально упрощалась. Количество проектов к 30-м годам XX века исчислялось тремя сотнями. Образовалось научное направление **интерлингвистика**. Наиболее популярны следующие продукты интерлингвистики:

Эсперанто (основан в 1887 г. Л. Заменгофом, Польша);

Идо (реформированный Эсперанто, 1907 г., Франция);

Окциденталь (1921—1922 гг., автор Э. Валем, Эстония);

Новиаль (синтез идо и окциденталья, осуществленный Л. Есперсеном, Дания, в 1928 г.);

Интерлингва — создан в 1951 г. Ассоциацией международного вспомогательного языка в США.

Наиболее успешным проектом оказался язык Эсперанто.

**3. Социальный барьер** возникает между людьми, говорящими на одном и том же естественном языке, но принадлежащими к различным социальным группам. Затруднено взаимопонимание разных поколений (спору «отцов» и «детей»), представителей разных классов и сословий, имеющих

антагонистические интересы, жителей города и села, мужчин и женщин, людей с разным образовательным цензом и т. д. Сущность социального барьера не в различных социолектах, жаргонах, стилях речи, отличающих одну социальную группу от другой, а в различии ценностных ориентации, личного психофизиологического и житейского опыта, содержание групповой памяти.

Эти различия неустранимы, да и нет необходимости стремиться к их устранению, так как это привело бы к унылой унификации рода человеческого — «все на одно лицо».

**4. Психологический барьер** возникает вследствие искажений в перцепции, неизбежно сопровождающей коммуникацию. Перцепция, напомним, представляет собой познание (восприятие) коммуникантом и реципиентом друг друга. Это познание использует этические и эстетические критерии, ситуационные расчеты, привычные симпатии и антипатии. В результате в сознании общающихся людей формируется образ (имидж) партнера, который может быть привлекательным или отталкивающим, безразличным или волнующим и т. д. Большое значение имеет коммуникационная ситуация: являются ли люди равноправными сотрудниками, делающими общее дело, или они находятся в отношениях начальник — подчиненный и др. Кроме того, в сознании и коммуниканта, и реципиента всегда присутствует их собственный имидж, т. е. представление о себе самом.

Итак, в сознании коммуниканта складываются:

- собственный имидж —  $Я^к$ ;
- имидж реципиента —  $Р^к$ .

В сознании реципиента в свою очередь образуются:

- собственный имидж —  $Я^р$ ;
- имидж реципиента —  $К^р$ .

В случае межличностного общения возникает следующая ситуация: коммуникант говорит в качестве  $Я^к$ , обращаясь к  $Р^к$ , реципиент отвечает ему как  $Я^р$  и адресуется при этом к  $К^р$  (см. рис. 4.4).  $С_к$  и  $С_р$  — сообщения, которыми обмениваются  $К$  и  $Р$ .

Ясно, что в реальной жизни  $Я^к$  и  $К^р$ , также как  $Я^р$  и  $Р^к$  не совпадают, а в лучшем случае имеют сходство. Коммуниканту трудно предугадать его имидж в сознании реципиента, и наоборот. В результате каждый из них обращается «не по адресу» и сам это не осознает. В этом и заключается суть психологического барьера, который, строго говоря, неустраним во всех видах и формах социальной коммуникации, кроме подражания.

## **2. Когнитивные искажения мышления и памяти как предпосылки манипуляции.**

### *2.1. Когнитивные искажения мышления.*

Как правило, наш ум использует когнитивные искажения, чтобы усилить какую-то негативную эмоцию или негативную цепочку рассуждений.



## **Выделим основные примеры когнитивных искажений.**

### *1. «Фильтрация».*

Происходит мысленное увеличение негативных сторон, одновременно отфильтровываются все позитивные аспекты ситуации. Заиклившись на неприятной детали, мы теряем объективность, а реальность расплывается и искажается.

### *2. «Черное-белое мышление».*

При черно-белом мышлении все видится либо в черном, либо в белом цвете, других оттенков быть не может. Все должно происходить идеально или мы неудачники – нет золотой середины. Мы бросаемся из крайности в крайность, не допуская мысли о том, что большинство ситуаций и людских характеров – сложные, составные, с множеством оттенков.

### *3. Чрезмерное обобщение.*

При этом когнитивном искажении выводы делаются исходя из единственного аспекта, «кусочке» произошедшего. Если что-то плохое случается однажды, мы убеждаем себя, что так будет повторяться снова и снова. Мы начинаем видеть единственное неприятное событие как часть нескончаемой цепочки поражений.

### *4. Эффект «приписывания».*

Независимо от действительно происходящих событий, мы делаем выводы о развитии ситуации, мнении других людей и причинах их поведения.

### *5. Катастрофизация.*

Мы живем в ожидании катастрофы, которая вот-вот разразится, не обращая внимания на объективную реальность. То же самое можно сказать о привычке преуменьшать и преувеличивать. Услышав о проблеме, мы тут же включаем «а что если?..» («Если это случится со мной?») «Если произойдет трагедия?». Так, мы преувеличиваем важность незначительных событий (скажем, свою ошибку или чужое достижение) или, наоборот, мысленно сжимаем важное событие, пока оно не покажется крошечным (например, собственные желаемые качества или недостатки других).

### *6. Олицетворение.*

При этом когнитивном искажении мы верим, что действия и слова окружающих нас людей – личная реакция на нас, наши слова и поступки. Мы также постоянно сравниваем себя с другими, пытаемся выяснить, кто умнее, лучше выглядит и так далее. Кроме того, мы можем считать себя причиной какого-то неприятного внешнего события, за которое мы объективно не несем никакой ответственности. Например, цепочка искаженных рассуждений может быть такой: «Мы опоздали на ужин, поэтому хозяйка пересушила мясо. Если бы только я поторопила мужа, этого бы не случилось».

### *7. Ложный вывод о контроле.*

Если мы чувствуем, что нас контролируют извне, то ощущаем себя беспомощной жертвой судьбы. Ложный вывод о контроле заставляет нас нести

ответственность за боль и счастье каждого вокруг нас. «Почему ты несчастлив? Это потому что я сделал/сделала что-то не так?»

#### *8. Ложный вывод о справедливости.*

Мы обижаемся, считая, что с нами поступили несправедливо, но у окружающих может быть другая точка зрения на этот счет. Те из нас, кто идет по жизни, оценивая каждую ситуацию «по справедливости», в итоге часто чувствуют себя плохо.

#### *9. Обвинение.*

Мы считаем, что другие люди ответственны за нашу боль, или, наоборот, виним себя в каждой проблеме. Пример такого когнитивного искажения выражен во фразе: «Ты все время заставляешь меня плохо думать о себе, перестань!» Никто не может «заставить думать» или заставить испытывать чувство – мы сами контролируем наши эмоции и эмоциональные реакции.

#### *10. «Я (не) должен».*

У нас есть список железных правил – как мы и люди вокруг нас должны себя вести. Тот, кто нарушает одно из правил, вызывает наш гнев, и мы злимся на себя, когда нарушаем их сами. Мы часто пытаемся мотивировать себя тем, что должны или не должны, как будто обречены получить наказание еще до того, как сделаем что-то.

#### *11. Эмоциональные аргументы.*

Мы верим – то, что мы чувствуем, автоматически должно быть правдой. Если мы чувствуем себя глупыми или скучными, значит, мы и правда глупые и скучные. Мы принимаем на веру то, как отражают реальность наши нездоровые эмоции. «Я так чувствую, значит, это должно быть правдой».

#### *12. Ложные выводы о переменах.*

Мы склонны ожидать, что окружающие изменятся, чтобы подстроиться под наши желания и требования. Надо только как следует надавить или умаслить. Стремление изменить других так настойчиво дает о себе знать в нас, потому что нам кажется, что наши надежды и счастье полностью зависят от окружающих.

#### *13. Навешивание ярлыков.*

Мы обобщаем одно или два качества до глобального суждения, доводим обобщение до крайности. Это когнитивное искажение также называют навешиванием ярлыков. Вместо того чтобы проанализировать ошибку в контексте конкретной ситуации, мы приклеиваем нездоровый ярлык к самому себе.

#### *14. Желание быть всегда правым.*

Мы всю жизнь пытаемся доказать, что наши мнения и действия – самые правильные. Оказаться неправым – невыносимо, поэтому мы идем на все, чтобы продемонстрировать нашу правоту. Сознание своей правоты для многих оказывается важнее, чем чувства людей вокруг, включая даже наших близких.

#### *15. Ложные выводы об универсальности награды за поведение.*

Мы уверены, что наши жертвы и забота о других в ущерб собственным интересам обязательно окупятся – как будто кто-то невидимый за нашей спиной ведет счет. И мы чувствуем горькое разочарование, когда так и не получаем долгожданную награду.

## **2.2. Когнитивные эффекты памяти.**

### *1. Эффект насыщения*

Возникает в аудитории тогда, когда происходит чрезмерное и частое использование однообразных стимулов. Это приводит к перегрузке психики реципиента и к снижению у него способности воспринимать аналогичную по содержанию информацию.

### *1. Эффект бумеранга.*

Благодаря сторожевому воздействию памяти происходит насыщение сознания и начинают включаться такие механизмы защиты, которые вызывают у аудитории поведение, противоположное ожидаемому. Эффект этот часто возникает при одноразовом информационном воздействии. Иногда даже наблюдается регрессия к более примитивным формам поведения.

### *3. Эффект стирания словесной и изобразительной формы.*

В этом случае процессы памяти не допускают перегрузки сознания абсолютно одинаковыми словесными формулировками и штампованными образами, утрачивающими от многократного повторения свое первоначальное значение.

### *4. Дремлющий эффект.*

Возникает в том случае, когда первоначальное информационное воздействие не подкрепляется в дальнейшем. При этом созданный у индивида в сознании очаг возбуждения может быть использован. Особо изощренное информационное воздействие, эксплуатирующее дремлющий эффект, строится на предварительном создании такого очага возбуждения и на последующем воздействии на этот очаг, но уже с другой позиции.

## **3. Понятие и виды манипуляции.**

**Манипуляция** — это вид психологического воздействия, словесного или образного, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого/аудитории к совершению определенных действий.

### **Причины манипулирования:**

- слабость (многие боятся честной и открытой стратегии);
- неверие в действенность просьбы;
- неверие в действенность убеждения;
- стремление к одностороннему выигрышу;
- стремление в одностороннему выигрышу;

-привычка манипулировать.

### **Признаки манипуляции.**

1. Психологическое воздействие
2. Отношение манипулятора к другому как к средству достижения собственных целей;
3. Скрытый характер воздействия;
4. Использование силы, игра на слабостях;

### **2. Виды манипуляций.**

**1. Психологическое давление** (выведение партнера из состояния комфорта).

- а) угрозы (реальные – прямые; нереальные - косвенные);
- б) личное нападение (например с самого начала разговора на партнера начинают кричать, зачем извиняться);
- в) манипуляции с территорией (некомфортная температура, неудобные кресла, размещение собеседников на разных уровнях; своя/чужая территория);
- г) «плохой парень – хороший парень».

### **2. Манипуляции с информацией:**

- а) дезинформация;
- б) манипуляции с полномочиями;
- в) выдача недостоверной или неполной информации.

### **3. Позиционное давление:**

- а) «вертикаль сзади» (Я-то все понимаю, но начальник);
- б) «горизонталь сзади» (Я бы так сделал, но меня не поймут коллеги);
- в) отказ от переговоров;
- г) тактика ультиматума (применяется со слабыми партнерами: Если Вы..., то...»)
- д) манипуляции со временем: затягивание разговора; сбивание темпа партнере; резкое ускорение темпа разговора; создание ситуации жестко лимитированного времени;
- е) «тактика затвора» (я делаю нечто, что снимает с меня ответственность за решение проблемы, то, что предопределяет исход переговоров, например: «Вы, конечно, можете не подписывать приказ, но у ректора уже лежат списки с вашей фамилией»).

### **4. Типы манипуляторов.**

1. **Диктатор.** Для того, чтобы управлять людьми не останавливается ни перед чем: приказывает, заставляет, угрожает, подавляет.

2. **Тряпка, слабак.** Как правило, это «жертвы» диктатора, которая виртуозно к нему приспособливается, растворяется в нем, занимает беспринципную, бесхребетную позицию.

3. **Вычислитель (калькулятор).** Пытается контролировать, перепроверяет все и всех. Хитрит, обманывает.

4. **Прилипала.** Полярная противоположность вычислителю, преувеличивающая свою зависимость от других. Хочет, чтобы за него выполняли всю работу, потому что он беспомощен.

5. **Хулиган.** Управляет жертвами, используя угрозы, намеренно преувеличивая свою жестокость.

6. **Славный парень.** Добродетельный, угодливый, безгранично любящий. Преувеличивает свою заботу и любовь.

7. **Судья.** Склонен обвинять всех, не любит прощать других. Мстителен. Критичен.

8. **Защитник.** Преувеличивает свою поддержку других людей. Сочувствует людям, лишает их возможности самостоятельно действовать.

## 5. Цензура как технология коммуникационного действия.

**Цензура** понимается как контроль и ограничение распространения по коммуникационным каналам каких-либо знаний (фактов, концепций), стимулов (призывов, волевых воздействий), эмоциональных настроений (возмущение, одобрение, скорбь и пр.).

Цензурный контроль охватывает не только произведения письменности и печати или другие документы, но и театральные постановки, художественные выставки, научные собрания, публичные выступления и т.д.

Различаются виды цензуры:

- цензура **запретительная** или предварительная, когда для обнародования требуется предварительное разрешение цензурного ведомства; вызывающие подозрения произведения либо вовсе запрещаются к публикации, либо засекречиваются;

- цензура **карательная**, когда после выхода в свет неугодного властям произведения его издатель и автор подвергаются предусмотренным законом санкциям: конфискация тиража, штраф, заключение в тюрьму, закрытие неблагонадежного журнала или газеты и т. п.

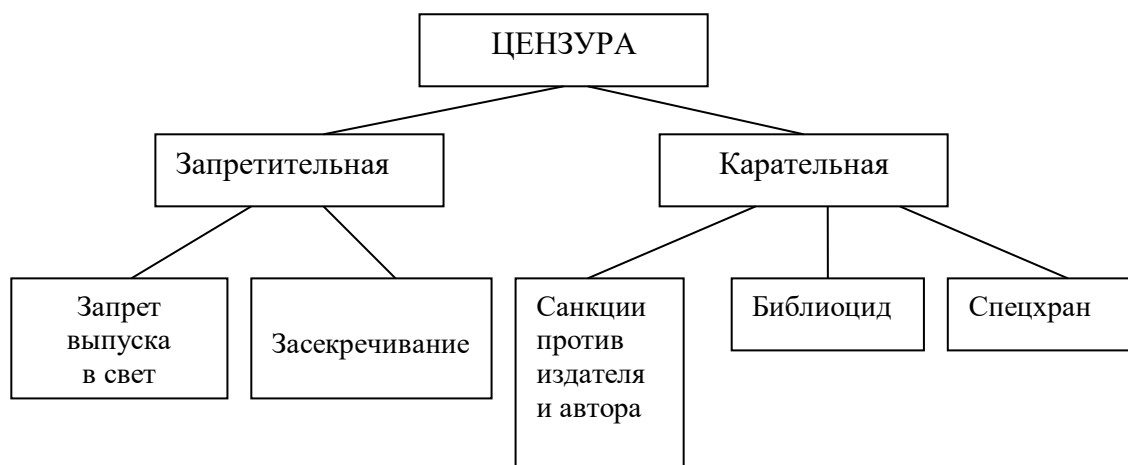
Разновидностями карательной цензуры с точки зрения применяемых методов является **библиоцид и спецхран**. Библиоцид — полное уничтожение тиража произведения печати, сожжение рукописной книги и т. п. Спецхран — это «тюремное заточение», когда доступ к книгам читающей публики ограничен или вовсе исключен.

Реакцией на постоянные цензурные ограничения стали:

- **бесцензурная** (вольная, свободная) **печать**, разновидностями которой является «тамиздат» — издания, публикуемые вне пределов данного государства и «самиздат» — издания (рукописи), тайно подготавливающиеся и распространяемые на территории страны-цензуродержателя;

- **эзопов язык** — изложение неугодных власти идей в подцензурных изданиях, благодаря особому способу изложения.

На рисунке № 1.3. представлены следующие виды цензуры.



**Рис. 1.3.** Классификация цензуры .

Вопросы для самоконтроля.

1. Раскройте особенности коммуникационных барьеров в общении.
2. Какие были исторические попытки создания искусственного языка?
3. Приведите примеры когнитивных искажений мышления.
4. Приведите примеры когнитивных искажений памяти.
5. Какие выделяют признаки манипуляций?
6. Раскройте личностные особенности манипуляторов.
7. Почему цензура является технологией манипуляции?

### **Тема 7. Технологии противостояния манипуляциям.**

1. Общие правила противостояния манипуляциям.
2. Мониторинг эмоций как предпосылка противодействия манипуляциям.
3. Общие приемы противодействия манипуляциям.
4. «Психологическое самбо» как технология противостояния манипуляциям.
5. Информационный диалог как техника контрманипуляции.
6. Ошибки при использовании техник психологической самообороны.
7. Конструктивная критика как техника контрманипуляции.
8. Цивилизованная конфронтация как техника контрманипуляции.
9. Дополнительные способы противостояния влиянию
10. Ассертивность как личностная способность к контрманипуляции.

#### **1. Общие правила противостояния манипуляциям.**

Как уже говорилось, противостояние влиянию — это ответное влияние, то есть в сущности — разновидность влияния. Цивилизованное противостояние

влиянию 1) соответствует правилам этикета и 2) соответствует этическим нормам, принятым самим противостоящим субъектом.

### Общие правила цивилизованного противостояния

1. Противостояние начинается с минимальных средств.

2. Противостояние прекращается:

а) либо когда манипулятор переключился на цивилизованное взаимодействие;

б) либо когда противостоящий адресат влияния принял решение капитулировать.

3. Переход к более мощным средствам противостояния совершается только в том случае, если манипулятор не реагирует на менее мощные средства.

В соответствии с этим используемый в тренинге алгоритм цивилизованного противостояния начинается с применения минимальных, При этом фаза психологического самбо может быть пропущена. Она нужна лишь в тех случаях, если адресат ошеломлен чувствами и не в состоянии переходить от эмоционального мониторинга непосредственно к информационному диалогу.

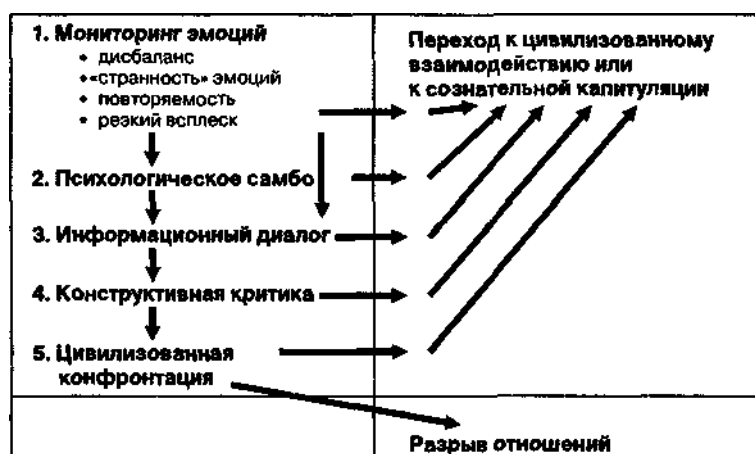


Рис. 1.4. Алгоритм цивилизованного противостояния

## 2. Мониторинг эмоций как предпосылка противодействия манипуляциям.

Мониторинг необходим для того, чтобы выявить ранние признаки начинающейся манипуляции. Некоторые изменения в эмоциональном состоянии адресата являются достоверными признаками того, что манипулятор начал свою «работу» с его эмоциональными струнами.

К числу таких признаков относятся:

- **Дисбаланс** – противоречивость, амбивалентность эмоций, например, сочетание гордости и обиды, радости и недоверия, умиления и

тревоги, или, как выразился один из участников тренинга, «когда одновременно смешно и неприятно», и т. п.;

- **«странность» эмоций**, например вспышка ярости в момент обсуждения несущественных подробностей плана действий; безотчетный страх в процессе мирного обсуждения объема будущих поставок и т. п.;

- **повторяемость эмоций**, например систематическое возникновение одних и тех же эмоций при встрече с определенным человеком, чувства вины, профессиональной некомпетентности, унижения, протеста и т. п.;

- **резкий всплеск эмоций**, который не кажется оправданным объективными характеристиками ситуации.

Собственные эмоции выступают в качестве значимых сигналов, информирующих нас о начале манипулятивных действий со стороны другого человека. Впервые о том, как собственные эмоции могут использоваться в качестве «ключа» для понимания целей другого человека.

### **3. Общие приемы противодействия манипуляциям.**

#### 1. Недоверие.

Недоверие является защитной реакцией психики. Если у человека развито недоверие — никто другой уже не сможет навязать такому человеку что-то со стороны.

#### 2. Избегание источников воздействия.

Данный способ также является наиболее надежным, потому как если человек не получает информацию, то значит и будь такая информация хоть трижды манипулятивной направленности, на данного человека она не окажет никакого воздействия.

При этом данный подход в иных случаях можно признать слишком радикальным, и фактически не всегда осуществимым. Поэтому следует внести необходимые коррективы, заключающиеся в следующем: если на вас оказывается информационно-манипулятивное воздействие, необходимо максимально возможно отвлечься от источника информации. Т.е., слушать — и не слышать, смотреть — и не видеть, и т.п. Именно это является наиболее эффективным способом противодействия, и к тому же, позволяет человеку не отключаться от источника информации, а значит не пропустить ту информацию, которая покажется ему важной.

#### 3. Смех, насмешка, высмеивание.

Сей факт обычно сразу нивелирует получаемое от манипулятора сообщение, заставляя последнего «выходить из себя», а значит, и показывать свою «истинную сущность».

#### 4. Мнимое непонимание.

Заставляет возможного манипулятора «раскрыться», более подробно объясняя что он, собственно хочет, ибо успешность манипуляций базируется на



такой особенности психики, как домысливание (когда в слова человека вкладывается иной раз совсем другой смысл).

#### 5. Критичность мышления.

Способность ставить все под сомнения, доходить до понимания всего самолично, принимать на веру только после подтверждения своим опытом, т.е. развитая критичность мышления.

#### 6. Вера в собственную избранность.

Данный факт может проследиваться в русле идеологически-пропагандистской обработки сознания и быть применим в организациях различных учебных и патриотических направленностей.

#### 7. Возможность выбора.

Если у человека будет свобода выбора, то он уже не на 100% примет слова манипулятора. Наличие выбора означает, что человек не загнан в угол, означает что есть выход, отсутствует паника (паника является формой страха, когда человек видит выход, но понимает что не может им воспользоваться).

#### 8. Наличие времени для обдумывания.

Ограниченность временем является существенных способов оказания манипулятивного воздействие. Поэтому наличие времени для обдумывания того или иного ответа, т.н. «времени на размышление», в большинстве случаев позволяет уверенно отыскать пути выхода из любой сложной и критической ситуации, а значит само по себе манипулятивное воздействие может быть нивелировано.

#### 9. Бесстрашие и уверенность в себе.

Наличие уверенности человека в собственных силах позволяет преодолевать любые направленные на него манипуляции. Человек, которому «нечего терять», представляет собой грозную силу, т.к. такого человека невозможно подчинить, ибо любое подчинение направлено на провоцирование чувства страха и невроза, страха за свою жизнь, карьеру, проч. или за жизнь близких.

#### 10. Самодостаточность.

Последний факт также является наиболее эффективным, и позволяет избежать подавляющего количества манипуляций со стороны кого бы то ни было, ибо человеку, исповедующему самодостаточность, не нужны поблажки и льготы со стороны других; а значит он не будет ничего ни у кого ни просить ни брать, тем самым сохранит свою исключительность и целостность, не подвластен влиянию со стороны, и становится абсолютно неподкупен никаким манипуляциям.

### **4. «Психологическое самбо» как технология противостояния манипуляциям.**

Задача техник психологического самбо — предохранить себя от разрушительных последствий варварского нападения и манипуляции, помочь

самому себе справиться с ошеломленностью, смятением, эмоциональной бурей в душе. Техники самбо позволяют выиграть время, нужное для того, чтобы вновь обрести самоконтроль и восстановить свои способности к функционированию в интеллектуальном пласте взаимодействия с партнером.

Мы говорим о самообороне, а не о самозащите, поскольку между этими понятиями могут быть выделены по крайней мере три важнейших различия:

1. *Защищают* обычно слабого, а *обороняться* может и сильный, если на него напали.

2. Защищаться можно на любой территории, в то время как *обороняются на собственной земле*.

3. Лучший способ защиты — встречное нападение, обороны — *преобразование материала и формы нападения* в новый материал и новую форму для эмоциональной нейтрализации ситуации.

Психологическое самбо требует:

- а) использования четких речевых формул;
- б) правильно подобранной интонации — например, спокойной, холодной, задумчивой, веселой или грустной;
- в) основательности в ответе, которая достигается:
  - выдерживанием паузы перед ответом;
  - неторопливостью ответа;
  - обращенностью ответа в пространство более глубокое и обширное, нежели то, которое представляет собой непосредственная зона столкновения.

Пауза большинством нападающих воспринимается как признак силы, если, конечно, адресат молчит не потому, что «потерял дар речи». Пауза должна сопровождаться задумчивым выражением лица и внимательным (даже до некоторой пристальности) взглядом в лицо собеседнику.

Слишком поспешный ответ означает, что адресат не в состоянии справиться с интервенцией и торопится «отбросить» выброшенное в него ядро, как пытаются отбросить горячую картофелину. Однако перебрасываться горячей картофелиной — значит вступить в манипуляцию или ответить нападением на нападение. Вопреки ожиданиям нападающего, адресат удерживает картофелину некоторое время у себя, изучает, рассматривает, взвешивает ее — и лишь затем возвращает интервенту в неузнаваемом виде.

Каждая из техник психологического самбо — это не только метод социально-психологического взаимодействия, но и метод размышления. Используя соответствующие этим техникам речевые формулы, мы возвращаем себя к размышлению.

Выделяют следующие техники «психологического самбо».

#### *1. Техника бесконечного уточнения.*

Эта техника была описана Н. В. Цзеноми Ю. В. Пахомовым в 1985 году как одно из упражнений для развития способности к слушанию другого: «Если партнер по общению эмоционально требует чего-то или в чем-то обвиняет, вы должны как можно подробнее и точнее выяснить все, что с ним происходит, не

вступая в пререкания, объяснения или оправдания. Ваш партнер может усиливать давление, вызывая вас к сопротивлению. Но вы должны стойко удерживаться на позициях человека, желающего выяснить мнение другого».

Применение этой техники помогает последовательно удерживаться в когнитивном «слое» исследования проблемы. Умение поставить вопрос, требующий содержательного и развернутого ответа, активизирует и собственные интеллектуальные усилия, и мыслительную деятельность партнера по общению.

#### **Техника внешнего согласия, или «наведения тумана»**

Эта техника особенно эффективна против несправедливой критики или откровенной грубости, например:

А. Не надо быть столь самоуверенной! Б. Может быть.

После «наведения тумана» критик замолкает, сраженный. Эта техника была описана в работах, посвященных тренингу уверенности, главным образом для женщин.

Уверенный человек внешне соглашается, но при этом может и не изменить своей позиции (Fry L., 1983). П. Батлер описывает также способ, названный ею «подтверждение на метауровне». Уверенная женщина, поняв, что решение вряд ли вероятно, предлагает рассматривать отношения в целом, а не отдельную проблему.

#### **Техника испорченной пластинки**

В ответ на нападение адресат формулирует емкую фразу, содержащую важное сообщение нападающему или манипулятору. Эта фраза должна быть такой, чтобы ее можно было повторить несколько раз, не нарушая осмысленности разговора. В сущности, она должна даже несколько опережать разговор. Она должна содержать в себе то, к чему собеседники придут на третьем витке разговора. Они могли бы прийти к этому и на первом витке, если бы нападающий не был так взвинчен.

Техника испорченной пластинки использует также известное правило трех С — скажи три раза. Оно известно также как «правило британского старшины».

#### **Правило британского старшины**

1. Сначала скажите им, что именно вы собираетесь им сказать.
2. Потом скажите им то, что вы собираетесь им сказать.
3. Потом скажите им, что именно вы им сказали.

И тогда вас, может быть, услышат.

#### **Техника английского профессора**

В этой технике партнер корректно выражает сомнения по поводу того, что выполнение чьих-либо требований действительно не нарушает его личных прав.

#### **Возможные варианты ответов в технике английского профессора:**

- *Это составляет предмет моих убеждений..*
- *Если я сделаю это, то это буду уже не я...*

## 5. Информационный диалог как техника контрманипуляции.

**Информационный диалог** — прояснение позиции партнера и собственной позиции путем обмена вопросами и ответами, сообщениями и предложениями.

Информационный диалог — это обмен вопросами и ответами, сообщениями и предложениями в бесстрастном и беспристрастном режиме компьютерного поиска информации.

Эмоциональные подтексты игнорируются. В каждом обращении партнера отыскивается та суть, которая имеет отношение к обсуждаемому делу, все остальное опускается.

Информационный диалог — это разговор о существе дела, или, по крайней мере, попытка такого разговора.

Если партнер идет на обсуждение вопроса по существу, постепенно отказываясь от манипуляции, противостояние можно считать успешно завершенным: манипуляция оказалась преобразованной в информационное обсуждение.

### Техники информационного диалога

Вопросы, направленные на прояснение сути дела: «Что вы имеете в виду, когда говорите о...»

«Какие факты (условия, ограничения, преимущества и т. п.) вы имеете в виду?»

«Что следует предпринять, чтобы изменить ситуацию?»

«Что именно вы считаете неконструктивным?»

«Как мы могли бы сформулировать свою задачу?»

Вопросы, направленные на прояснение целей манипулятора:

«Почему вы спрашиваете у меня об этом именно сейчас?»

«Зачем ты говоришь мне об этом?»

«О чем в действительности ты хочешь меня попросить?»

«Что ты хочешь этим сказать?»

Ответы и сообщения:

«Да, эта работа не была закончена в срок».

«Это было мое решение».

«Результаты будут известны через две недели».

«На этот раз нас постигла неудача».

«Да, этот успех очень важен для нас» и т. п.

Предложения по существу дела:

«Предлагаю обсудить факты».

*«Предлагаю наметить план действий».*  
*«Предлагаю составить список необходимых документов».*  
*«Не могли бы вы еще раз сформулировать свой вопрос?»*  
*«Не могли бы вы пояснить некоторые детали?» и т. п.*

Предложения ограничить область обсуждения:

*«Предлагаю вернуться к существу дела».*  
*«Предлагаю избегать личных комментариев в нашем обсуждении».*  
*«Предлагаю не затрагивать конфиденциальной информации».*  
*«Предлагаю обсуждать вопросы последовательно» и т. п.*

В наиболее трудных случаях могут использоваться также две аварийные техники.

1. Отказ или отсрочка ответа:

*«Я вам отвечу на этот вопрос, но, если позволите, позже».*  
*«Вам, похоже, не нравится Станислав Николаевич?»*  
*«Этот вопрос я обойду молчанием».*

Если интервент или манипулятор обратился к адресату с утверждением (например, «Ты опять поступаешь легкомысленно»), адресат имеет право немедленно задать ему проясняющий вопрос. Однако если манипулятор задал вопрос (например, «Тебе не кажется, что ты опять поступаешь легкомысленно?»), то правила этикета требуют, чтобы адресат не отвечал ему вопросом на вопрос. Прежде, чем задать свой вопрос, следует дать ответ на вопрос собеседника.

Между тем нападения и манипулятивные «щипки» очень часто облечены в форму вопроса. Как утверждал Ю. Н. Емельянов, с детства человек привыкает к тому, что нередко обвинение или запрет облачается в вопросительно-обвинительную форму: «Как ты стоишь?», «Как ты сидишь?!», «Куда ты пошел?!», «Что ты делаешь?!» и т. п. Формально вопрос, содержащий в себе деструктивную критику, деструктивную констатацию, деструктивный совет или манипулятивное подзадоривание и т. п., предполагает ответ, а не встречный вопрос.

В зависимости от того, обратился ли собеседник с утверждением или вопросом, используются разные техники информационного диалога.

## **6. Ошибки при использовании техник психологической самообороны.**

Есть некоторые типичные ошибки при использовании техник психологической самообороны и информационного диалога.

1. *Самооправдание.* Любые формы самооправдания — признак «завучавшей струны», а следовательно, того, что адресат оказался втянутым в манипуляцию.

2. *Встречное нападение* — это варварство («Да на себя посмотрите. Это не я, а вы ничего не понимаете» и т. п.)

3. *Вопрос о мнении других людей, «третьих лиц»* («Да, и что они говорят об этом? А как он отреагировал?» и т. п.)

4. *Вопрос об источнике информации* («Откуда ты это узнал? Кто это сказал?» и т. п.). Это встречная манипуляция. Если нападающий сам не ссылается на источники, значит, у него есть причины их скрывать, и, задавая вопрос об источниках, мы сознательно задеваем эту струну.

5. *Вопрос о «зачинщиках»* («Кто это первый начал делать? Откуда пошла эта реакция?» и т. п.) Причины те же. Это встречная манипуляция.

6. *Лживые и неискренние высказывания*, потому что это манипуляция.

7. *Грубые формулировки вопросов и ответов* («А тебе-то что? Иди к черту!» и т. п.). Грубая форма — это варварство. Ломом в цивилизацию не «загонишь».

8. *Высказывания о психологических правах и обязанностях* («Я имею право вам этого не говорить! Я вам не обязан отчитываться» и т. п.). Разговор о правах неминуемо уводит в сторону от обсуждения сути дела и целей манипулятора и скатывается на обсуждение отношений.

9. *Вопрос об отношении* (нападающего к адресату, другим, к себе или других к адресату) («Вы мне не доверяете? Вы считаете меня недостаточно твердым? Они меня осуждают? Ты что, завидуешь?» и т. п.). Такие вопросы могут быть встречной манипуляцией (например, демонстрацией слабости), самооправданием или встречным нападением. Если манипулятор сам провоцирует обсуждение отношений адресата с кем-нибудь, ему зачастую бывает важно иметь потом возможность сослаться на сам факт разговора.

## **7. Конструктивная критика как техника контрманипуляции.**

Конструктивная критика — это подкрепленное фактами обсуждение целей, средств или действий инициатора воздействия и обоснование их несоответствия целям, условиям и требованиям адресата.

### **Общие характеристики:**

- *Фактологичность*: оцениваются возможности, факты, события, и их последствия, а не личности.

- *Корректность*: допускаются только парламентские выражения.

- *Бесстрастность*: анализ и оценка производится «без эмоций», отстранение, безо всякой личностной вовлеченности, повышения голоса и т. п.

### **Техники конструктивной критики**

Выражение сомнения в целесообразности

— *Боюсь, что в настоящее время это не является актуальной задачей для нашей фирмы.*

— *Вероятно, мы сможем вернуться к этому вопросу через год. Сейчас неподходящее время для диверсификации (распространения в новые регионы, построения колбасного модуля и т. п.).*

— *Сотрудники этого профиля у нас уже набраны.*

— *Полагаю, что использование вашей идеи потребует неоправданных затрат.*

Цитирование прошлого случая

Ссылка на аналогичные события, ситуации и решения с описанием тех неблагоприятных последствий, к которым они привели.

— *У нас был аналогичный случай месяц назад. К сожалению, оказалось, что такого рода заказы требуют привлечения дополнительных работников.*

— *Благодарю, мы уже сталкивались с иностранными специалистами. Они не всегда реалистичны.* **Ссылка на три причины**

Сообщение о том, что предложение не может быть принято... по трем причинам.

Три причины — это веско. К тому же, они всегда есть. Партнер может постараться использовать против них метод разделения аргументов. Когда человек говорит «по трем причинам», он сам структурирует свое отношение к предложению. Это очень ценное упражнение для ума и действительная проверка предложения на эффективность.

## **8. Цивилизованная конфронтация как техника контрманипуляции.**

Конфронтация — это самое мощное средство противостояния нападению и манипуляции. Этот способ является оправданным в тех случаях, когда инициатор влияния использует такие неконструктивные способы воздействия, как манипуляция, деструктивная критика, игнорирование или принуждение.

Несмотря на то, что конфронтация — это противостояние, она может быть, по выражению А. Бека, «удобной». Она означает, что «нам не все равно». «Вступая в конфронтацию, мы предлагаем другому человеку и самим себе возможность изменить, улучшить наши взаимоотношения, в то же время уважая свою собственную потребность выражать дискомфорт».

По А. Беку, для того, чтобы решить, вступать ли в конфронтацию, нужно сначала ответить себе на несколько вопросов.

Принятие решения о вступлении в конфронтацию по А. Беку:

1. Честно оцените ситуацию, в которой вы находитесь.
2. Определите, имеют ли ваши действия или бездействие желаемый эффект.
3. Изучите, чего вы хотите от человека или ситуации и что мешает вам этого достичь.
4. Далее рассмотрите возможные результаты действий. Каковы наилучшие и наихудшие возможные последствия?
5. Ответы на эти вопросы могут привести вас к конфронтации с другим человеком, к принятию его (ее) поведения или разрыву отношений.

Алгоритм конфронтации (см. на следующей странице) был составлен мною с опорой на описания Клода Стейнера (Steiner S. M., 1974).

## 9. Дополнительные способы противостояния влиянию

### Энергетическая мобилизация

Энергетическая мобилизация подразумевает активизацию ресурсов собственной энергетики в ситуациях, когда нежелательные поползновения чужой воли грозят поглотить и подчинить нас себе. Энергетическая мобилизация может использоваться для противостояния внушению, заражению, попыткам формирования благосклонности.

1. *Общий способ энергетической мобилизации* — это поиск факторов, питающих, восстанавливающих и усиливающих индивидуальную энергию, и целенаправленное использование этих факторов. Например, некоторым людям энергию восстанавливает и усиливает простое воздействие горячего душа или сауны, определенных видов питания, режима сна, чтение определенных книг, просмотр определенных кинофильмов, встреча с определенными людьми и т. п.

2. *Ситуативно обусловленный способ энергетической мобилизации* — это преобразование любой отрицательной или противоречивой или амбивалентной эмоции в эмоцию гнева. В самой простой классификации человеческих эмоций три эмоции отрицательные (гнев, страх и депрессия) и одна положительная (радость). Энергетическую мобилизацию вызывают две из них: радость и гнев. Страх и депрессию трудно преобразовать в радость, но можно с успехом преобразовать в гнев. Правило такое: если не знаешь, как реагировать на ситуацию, когда на тебя оказывают нежелательное влияние, реагируй эмоцией гнева. Постарайся рассердиться на этого человека.

### Творчество

Творчество предполагает совершение непредсказуемых, оригинальных поступков и действий. Творчество может использоваться для противостояния попыткам пробуждения импульса к подражанию. Для стимуляции своей творческой способности можно использовать методы тренинга креативности.

### Уклонение

Уклонение считается вполне законным способом избегания нежелательных переживаний и поведенческих реакций в бихевиоральной терапии. Попытки уклониться от требований проблемной ситуации входят в список возможностей преодолевающего поведения /coping behavior/ наряду с попытками овладеть, смягчить или привыкнуть.

## 10. Ассертивность как личностная способность к контрманипуляции.

**Ассертивность** — это черта личности, которая характеризуется позитивным социальным поведением, позволяющим защищать свои права и достигать поставленную цель. «... Это поведение или навыки, которые помогают нас ясно и уверенно излагать наши чувства, желания, потребности и мысли». Это способность говорить «нет», если это требуется, отстаивать свое мнение или открыто выражать свои эмоции, такие как восхищение или гнев».



Роберт Е. Альберти и Михаэль Л.Эммонс, которые выявили, что обучаться ассертивности необходимо не только агрессивным или неуверенным в себе людям, но также и гиперсоциальным представителям общества. Первый тренинг ассертивности был разработан в 1949 году американским психологом Андреу Саттером. В задачи программы тренинга входило обучение людей умению выражать свои желания, потребности и чувства открыто, честно и прямо и умению сопротивляться.

**Убеждения, которые мешают проявлению ассертивности:**

1. Это эгоистично говорить о том, что я хочу;
2. Другие должны сами сообщать всем о своих чувствах;
3. Это неправильно – менять свое мнение;
4. Люди не должны сообщать всем о своих чувствах;
5. Если я буду отказывать людям в их просьбах, они перестанут уважать меня;
6. Если я буду говорить только то, что я думаю, то потеряю всех друзей;
7. Я не должен обременять других людей своими проблемами.

**Черты ассертивного человека.**

1. Умение сказать «нет» в тех случаях, когда это необходимо.
2. Умение открыто заявлять о своей позиции и своих желаниях.
3. Умение хвалить и делать комплименты.
4. Умение принимать комплименты и критику.
5. Умение вести переговоры и находить взаимоприемлемые решения.
6. Умение постоять за себя.

**Вопросы для самоконтроля.**

1. Какие выделяют общие правила противостояния манипуляций?
2. В чем заключаются правила мониторинга эмоций при противодействии манипуляциям?
3. Выделите и сравните общие приемы противодействия манипуляциям.
4. Раскройте особенности информационного диалога в рамках манипулятивного процесса.
5. Выделите особенности «психологического самбо» как техники контрманипуляции.
6. Какие ошибки снижают эффективность применения «психологического самбо»?
7. Определите, в каких случаях будет эффективным применение конфронтации как техники контрманипуляции?
8. Опишите ассертивную личность.

**Типы манипуляций.**

<b>№ п/п</b>	<b>Тип манипуляции</b>	<b>Цель манипуляции</b>	<b>Анализ ситуации</b>	<b>Техники контрвлиания</b>
1.	Провоцирование ваших защитных реакций	Ослабить вашу решимость	Вас ставят в позицию обороняющегося, заставляют оправдываться, вызывают у вас чувство вины.	Не оправдываться, смена рамки.
2.	Провоцирование вашего замешательства, дезориентация	Вывести вас из равновесия, побудить к действиям и высказываниям, которые могут нанести вред вашим интересам.	С помощью оскорблений и унижений партнер стремится загнать вас в угол. Задаются провокационные вопросы.	Хладнокровие, использование юмора. Самоконтроль «Нет хладнокровия – нет преимущества».
3.	Формирование впечатления, что партнер настроен на сотрудничество.	Получить первоосновные преимущества взамен на хорошие отношения.	Ваш партнер демонстрирует высокий уровень понимания ваших проблем, но выражает сожаление, что не может вам помочь. Он ничего конкретного не обещает, но за свое хорошее отношение к вам просит что-то взамен.	Хорошие отношения не продаются и не покупаются. Можно ответить хорошим отношением.
4.	Игра на вашей нетерпимости «Висящая морковка»	Получить дополнительные услуги	Оппонент демонстрирует готовность пойти на соглашение, но каждый раз перед тем, как подписать договор, выясняются новые неожиданные обстоятельства и нюансы, требующие от вас дополнительных уступок.	Твердо отстаивайте свои интересы.
5.	Игра на вашем чувстве безысходности	Заклучить сделку, не учитывая интересы партнера	Доказать человеку, что вы находитесь в безвыходной ситуации	Убедитесь, так ли это. Рассмотрите доводы, проверьте законность

6.	Игра на чувстве жадности	Втянуть собеседника в рискованную игру	Убеждает в использовании открывшейся необыкновенной возможности, которая сулит большие выгоды в будущем, стоит только рискнуть	Твердо оставаться на почве реальности, не дать «жадности затмить глаза».
7.	Использование запланированных «трудных» уступок	Побудить партнера сделать ответную уступку	Оппонент с большим трудом делает уступку по незначительному вопросу, требуя ответной уступки в более глобальных масштабах	Убедиться, что обмен будет эквивалентным.
8.	Намеренное затягивание времени обсуждения	Получить уступки в одностороннем порядке	Партнер демонстрирует готовность к сотрудничеству, но всячески оттягивает момент принятия решения.	Можно предложить отложить обсуждение вопроса, пока он не будет готов к конструктивному диалогу.
9.	Провоцирование вашего интереса к партнеру	Произвести хорошее впечатление, чтобы партнер сам захотел развивать отношения	Партнер широко рекламирует себя, свои возможности и при этом требует уступок	Получить информацию из других источников
10.	«Убаюкивание», чтобы «убить» позднее	Втянуть в заведомо проигрышную для партнера игру	Собеседник оказывает небольшую услугу, затем просит несоразмерную плату	Отказаться от предложения.

## Приложение 2.

### Техники отказа собеседнику.

№ п/п	Название.	Сущность техники	Примеры высказываний	Эффективность использования
1.	Прямолинейное «нет»	Мы просто говорим «нет», уверенно и убедительно, не извиняясь и не оправдываясь	«Нет», «Нет, нет, я не могу это сделать», «Нет, я предпочитаю не этим заниматься»	Удобно использовать в тех случаях, когда мы не хотим раскрывать истинную причину отказа. Мы имеем на это полное право.

2.	Рефлексивное «нет»	Мы отражает содержание и/или чувство собеседника, добавляя в конце свое «нет»	«Я понимаю, что для тебя это очень важно, но к сожалению, я не могу этого сделать»	Эффективно в том случае, когда мы, даже несмотря на понимание проблемы собеседника, не можем и/или не хотим выполнить просьбу
3.	Обоснованное «нет»	Мы говорим «нет» и кратко раскрываем подлинную причину нашего отказа	«Я не смогу это сделать, потому что в ближайшие дни я очень загружен работой»	Эффективно в том случае, если мы имеем серьезную причину для отказа и готовы искренне раскрыть ее
4.	Отсроченное «нет»	Мы не даем ответ немедленно, а просим собеседника дать время на обдумывание	«Мне надо подумать. Я скажу тебе позже»	Эффективно в том случае, если мы не уверены в том, что можем выполнить просьбу и/или не можем решить для себя, хотим мы это сделать или нет
5.	Компромиссное «нет», или «нет» наполовину	Мы говорим, что в принципе могли бы выполнить просьбу, но при тех условиях, которые нам удобны	«Я могу сделать это сегодня, но могли бы сделать это завтра»	Этот отказ эффективен в том случае, если мы искренне готовы выполнить просьбу, но на других условиях
6.	Дипломатичное «нет», или «нет» в мелочах	Мы не говорим открыто «нет», а искренне приглашаем к переговорам, выясняя, какую реальную помощь вы могли бы оказать	Мог бы я как-нибудь помочь тебе по-другому	Этот отказ эффективен в том случае, если мы готовы помочь собеседнику, но его условия не совсем нас устраивают. Мы готовы выполнить просьбу в целом, но отказываем в выполнении некоторых деталей, стараясь найти взаимоприемлемое решение.

## Список рекомендуемой литературы.

### Базовая

1. Ануфриева Н. М. Соціальна психологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Ануфриева, Т. М. Зелінська, Н. О. Єрмакова. – Київ : Каравела, 2009. – 215 с.
2. Болотова А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – М. : Юрайт, 2017. – 327 с.
3. Грачев Г. В. Манипулирование личностью : организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / И. К. Мельник, Г. В. Грачев. – М., 2002. – 368 с.
4. Гулевич О. А. Психология коммуникации : учеб. пособие. – М. : НОУ ВПО Моск. психолого-социальный и-т, 2008. – 456 с.
5. Жуков Ю. Психология коммуникаций / Ю. Жуков, А. К. Болотова. – Москва : Высш. шк. экономики, 2015. – 324 с.
6. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб : Питер, 2000. – 567 с.
7. Иванова О. В. Психологія : вступ до спеціальності : навч. посібник / О. В. Иванова, Л. М. Москалюк, С. І. Корсун ; М-во внутрішніх справ України, Нац. академія внутрішніх справ. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 183 с.
8. Ільїна Н. М. Загальна психологія : теорія та практикум : навч. посіб. / Н. М. Ільїна, С. О. Мисник. – Суми : Університет. кн., 2015. – 352 с.
9. Куницына В. Н. Межличностное общение : учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб : Питер, 2002.
10. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Київ : Академвидав, 2011. – 446 с.
11. Психологія : навчальний посібник / Т. В. Иванова, О. А. Кривопишина, П. І. Сахно. та ін. ; за заг. ред. Л. М. Кудояра. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2011. – 331 с.
12. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2012 г. – 461 с.
13. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : монографія / В. О. Татенко ; Акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – Київ : Міленіум, 2008. – 215 с.
14. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 211 с.
15. Чалдіні Р. Психологія впливу / Р. Чалдіні. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2015. – 368 с.

### Дополнительная.

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання / О. Д. Бойко. – Київ : Академвидав, 2010. – 432 с.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – СПб. : Питер, 2004. – 298 с.
3. Волков Е. Н. Психология массовых коммуникаций / Е. Н. Волков. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2001. – 456 с.
4. Волянська О. В. Соціальна психологія : навч. посіб. / О. В. Волянська, А. М. Ніколаєвська. – Київ : Знання, 2008. – 275 с.
5. Головаха Е. И. Психология человеческого взаимопонимания / Е. И. Головаха, Н. В. Панина ; Ін-т соціол. НАН України. – Київ : Україна, 2007. – 223 с.
6. Душков Б. А. Зоопсихология народов и эпох / Б. А. Душков. – Москва : Прогресс, 2001 – 346 с.
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. – Москва : Дело, 2003. – 438 с.
8. Маслоу А. Самоактуализация / А. Маслоу // Психология личности. Тексты / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 108–117.
9. Оверченко А. І. Використання засобів впливу в політичній агітації / А. І. Оверченко, В. С. Кашуба // Практична психологія та соціальна робота. – 2013. – № 12. – С.51–55
10. Рибалка В. В. Словник із психології та педагогіки обдарованості і таланту особистості : термінологічний словник / В. В. Рибалка. – Київ; Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. – 424 с.
11. Савчин М. В. Методологеми психології : монографія / Мирослав Савчин. – Київ : Академвидав, 2013. – 221 с.

*Навчальне видання*

## ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Навчальний посібник для студентів, які  
навчаються за спеціальністю  
054 «Соціологія».

(російською мовою)

Автор - упорядник ГОГА Наталія Павлівна

**В авторській редакції.**

Комп'ютерний набір: *Н. П. Гога*

Підписано до друку 21.01.2019. Формат 60×84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».  
Ум. друк. арк. 4,0. Обл.-вид. арк. 3,72  
Тираж 5 пр. Зам. №

Видавництво  
Народної української академії  
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві  
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.

