ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ЛЕКЦИЯ 14. ТЕМА 1.14 КОНСТРУКТИВНЫЕ И ДЕСТРУКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1. Определение понятия «общение»

Общение в современной психологии определяется как сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми и группами, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя три взаимосвязанных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнёра). Вне общения невозможна человеческая деятельность.

В более широком смысле общение рассматривается как специфическая форма взаимодействия человека с другими людьми, в которой реализуются социальные отношения людей. В общении передаётся разнообразная информация; обмениваются мнениями, суждениями, знаниями, убеждениями, идеями; заявляются потребности, интересы, цели; усваиваются нравственные принципы и правила этикета.

Структура общения включает три взаимосвязанные стороны:

• **Коммуникативная** — обмен информацией между общающимися индивидами (информационная функция).

• **Интерактивная** — организация взаимодействия между людьми: согласование действий, распределение функций, влияние на настроение, поведение, убеждения собеседника (регулятивная функция).

• **Перцептивная** — восприятие и познание людьми друг друга с последующим установлением определённых межличностных отношений (функция взаимопонимания).

По средствам различают непосредственное (лицом к лицу) и опосредованное общение (при помощи технических средств). По характеру участников выделяют межличностное, групповое и массовое общение. Межличностное общение — непосредственное, регулярное общение в малых группах, где участники обладают знанием индивидуальных особенностей друг друга, что возможно только на основе совместного опыта, эмпатии, взаимопонимания.

Функции общения, по классификации Б.Ф. Ломова: информационно-коммуникативная, регуляционно-коммуникативная, аффективно-коммуникативная. Более детальная классификация включает также контактную, побудительную, координационную функции, функцию понимания, эмотивную функцию, функцию установления отношений и функцию оказания влияния.

2. Особенности общения людей, принципы и показатели эффективного общения

Специфика человеческой коммуникации заключается в том, что в условиях межличностного общения информация не только передаётся, но и формируется, уточняется, развивается. Это активный обмен информацией, направленный на выработку общего смысла, единой точки зрения и согласия. Отличительной особенностью межличностной коммуникации является механизм обратной связи: помимо содержательных аспектов, информация, поступающая от реципиента к коммуникатору, содержит сведения о том, как реципиент воспринимает поведение коммуникатора. Второй отличительной особенностью является то, что обмен информацией предполагает воздействие на поведение партнёра.

Принципы эффективного общения:

• **Принцип доверительности** — полное доверие к намерениям партнёра без оценки его личности.

• **Принцип паритетности** — восприятие собеседника как равного, имеющего право на собственные мнения и решения.

• **Принцип «проблематизации»** — направленность общения на общие проблемы и нерешённые вопросы.

• **Принцип персонифицирования** — обращение к собеседнику от своего имени, выражение своих истинных чувств и желаний.

• **Принцип «здесь и теперь»** — психологический настрой на актуальное эмоциональное состояние собеседника.

Показатели эффективного общения:

• адекватность восприятия и понимания партнёра;

• наличие обратной связи и возможность корректировки процесса общения;

• достижение общей цели коммуникации — выработка единой точки зрения;

• сохранение и укрепление межличностных отношений;

• достижение согласия без принуждения и манипуляции;

• соблюдение законов формальной логики: последовательность, непротиворечивость, аргументированность.

3. Общие представления о понятиях «социальная группа», «большая группа», «малая группа»

Социальная группа — общность людей, объединённых каким-либо общим признаком, имеющих общие цели, ценности, интересы и нормы поведения. Функции группы: социализация, инструментальная, экспрессивная, поддерживающая.

Большая социальная группа — количественно неограниченная общность людей, члены которой не находятся в прямом контакте и могут не знать о существовании друг друга. Членов большой группы объединяют признаки непсихологического свойства: проживание на одной территории, принадлежность к определённому социальному слою, нахождение в определённом месте в определённое время.

Большие группы делятся на два подтипа:

1. **Организованные большие группы** — этносы, классы, профессиональные группы. Отличаются длительностью существования, управляются социальными механизмами: традициями, обычаями, нравами. Можно вычленить типичный образ жизни, особенности характера, самосознания.
2. **Неорганизованные (стихийные) большие группы** — толпа, масса, публика, аудитория. Возникают случайно, существуют кратковременно. Управляются социально-психологическими механизмами эмоциональной природы: подражанием, внушением, заражением. Характерна общность чувств и настроений в определённый момент времени.

Малая группа — немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов. Два ключевых признака создают основу возникновения малой группы: совместная деятельность (ценности, цели, задачи, способы взаимодействия) и непосредственный контакт (возможность межличностного общения).

Признаки малой группы (по А.И. Донцову): регулярный и продолжительный контакт лицом к лицу; общая цель; участие в системе распределения функций и ролей; разделение общих норм и правил; удовлетворённость членством; ясное представление друг о друге; стабильные эмоциональные отношения; восприятие себя как членов одной группы.

4. Способы психологического воздействия

В социальной психологии и психологии воздействия выделяются следующие основные виды психологического воздействия:

1. **Убеждение** — сознательное аргументированное воздействие на человека или группу, имеющее целью изменение их суждения, отношения, намерения или решения. Обращение к критическому мышлению адресата.

2. **Самопродвижение** — объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности для того, чтобы быть оценённым по достоинству.

3. **Внушение (суггестия)** — сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу, имеющее целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определённым действиям. Информация воспринимается некритически; внушение адресовано не логическому мышлению, а эмоциональной готовности. Эффективно при доминировании ситуативного психического настроя и неуверенности в себе.

4. **Заражение** — передача своего состояния или отношения другому человеку или группе, которые перенимают это состояние. Бессознательная, спонтанная форма включения личности в определённые психические состояния. Осуществляется передачей психического настроя, обладающего сильным эмоциональным зарядом.

5. **Пробуждение импульса к подражанию** — способность вызывать стремление быть подобным себе.

6. **Формирование благосклонности** — завоевание симпатии, расположения.

7. **Просьба** — обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора.

8. **Принуждение** — угроза применения контролирующих возможностей для достижения требуемого поведения.

9. **Деструктивная критика** — негативная оценка без конструктивных предложений.

10. **Манипуляция** — скрытое побуждение адресата к переживанию определённых состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором собственных целей.

По степени открытости воздействие делится на **явное** (факт воздействия не маскируется) и **скрытое** (источник воздействия маскируется; пример — манипулятивные технологии). По длительности — на **долгосрочное** и **краткосрочное**. По характеру связи между причиной и результатом — на **прямое** и **косвенное**.

Г.А. Ковалёв выделил три стратегии психологического воздействия: **императивную** (объектная модель — открытое принуждение), **манипулятивную** (субъектная модель — скрытое воздействие) и **развивающую** (диалогическую — субъект-субъектное взаимодействие). Императивная стратегия наиболее уместна в экстремальных ситуациях, требующих оперативных решений. Манипулятивная стратегия реализуется с помощью приёмов подсознательного стимулирования, действующих в обход психологического контроля.

5. Психологическое влияние в малой группе

В малой группе психологическое влияние реализуется через систему статусно-ролевых отношений. Лидерство как феномен воздействия личности на социально-психологические явления и поведение группы основано на личных качествах лидера и социально-психологических отношениях в группе.

Каналы влияния в малой группе:

• **неформальное лидерство** — влияние, основанное на личных качествах и авторитете;

• **групповые нормы** — правила поведения, обязательные для всех членов группы; отклонение от норм вызывает применение групповых санкций;

• **конформное давление** — тенденция индивида изменять своё поведение под влиянием группы;

• **референтность** — ориентация на мнение группы как на эталон.

Влияние в группе может носить как конструктивный характер (мобилизация усилий для достижения общей цели, поддержание сплочённости), так и деструктивный

(манипулятивное воздействие отдельных членов на группу, использование групповых механизмов для подавления инакомыслия).

6. Положительные и отрицательные стороны конформизма

Конформизм — склонность человека изменять свои убеждения или поведение, чтобы соответствовать нормам и ожиданиям группы. Выделяются два типа:

• **Нормативный конформизм** — изменение поведения под давлением социального одобрения или во избежание социального отторжения.

• **Информационный конформизм** — обращение к группе за руководством в неопределённых ситуациях, когда человек полагается на мнение группы как более компетентное.

По Г. Кельмену, три уровня конформного поведения: **подчинение** (внешнее согласие при сохранении собственного мнения, действует только при наличии источника влияния), **идентификация** (уподобление агенту влияния из симпатии), **интернализация** (полное совпадение ценностных ориентаций).

Положительные стороны конформизма:

• обеспечение порядка и предсказуемости в обществе;
• укрепление социальных связей и сплочённости;
• повышение эффективности коллективных действий;
• поддержка культурных традиций и обычаев;
• передача культурного опыта из поколения в поколение;
• социализация и адаптация личности;
• экономия когнитивных ресурсов: опора на опыт группы снижает необходимость самостоятельного решения каждой задачи.

Отрицательные стороны конформизма:

• потеря собственного «Я», размывание личных границ;
• снижение критического мышления, слепое доверие большинству;
• риск участия в деструктивных и антисоциальных действиях;
• торможение прогресса и инноваций;
• потеря самостоятельности и ответственности за принимаемые решения;
• повышенная уязвимость к манипулятивному воздействию — конформный человек становится легко управляемым.

Факторы, влияющие на степень выраженности конформизма: индивидуальные психологические особенности (самооценка, уровень тревожности, внушаемость); социальные характеристики; пол и возраст (до 25 лет конформность выше); культурные особенности; размер группы; степень значимости группы для индивида; уровень доверия между членами группы.

7. Эмпатия и уважение к партнёру по общению как основа коммуникации

Эмпатия — способность эмоционально воспринять другого человека, проникнуть в его внутренний мир, принять его вместе со всеми мыслями и чувствами. Различают два вида эмпатии: **познавательную** (способность понимать чувства и состояния другого человека) и **эмоциональную** (способность сопереживать). Выделяются три уровня развития эмпатии, каждый из которых делится на стадии.

Эмпатия — один из базовых психологических механизмов восприятия и понимания при межличностном общении наряду с идентификацией, рефлексией, аттракцией и каузальной атрибуцией.

Эмпатия и уважение к партнёру выполняют следующие функции в общении:

• создание атмосферы доверия и психологической безопасности;
• снижение тревоги и напряжения;
• обеспечение корректного восприятия намерений партнёра;
• снижение вероятности конфликтов и эскалации;
• создание пространства, в котором оба партнёра могут свободно выражать себя;

• укрепление долгосрочных отношений и готовности к сотрудничеству.

Уважение к партнёру по общению означает признание его права на собственные мнения, чувства и решения, уважение его личных границ. Без эмпатии и уважения коммуникация превращается из диалогической (субъект-субъектной) в манипулятивную или императивную (субъект-объектную), где партнёр воспринимается как пассивный объект воздействия.

Конструктивное психологическое влияние в отличие от манипуляции строится на доверии, честной коммуникации и уважении. Ключевой показатель конструктивного влияния — осознанное согласие и вовлечённость участников взаимодействия, учёт их потребностей, ценностей и желаний.

8. Убеждающая коммуникация. Этапы убеждения

Убеждающая коммуникация — воздействие на сознание личности через обращение к её собственному критическому суждению. В широком смысле под убеждением понимаются попытки воздействия, цель которых — изменение установок, мнений, представлений человека.

В модели В. Макгира процесс убеждения включает шесть стадий:

1. **Предъявление сообщения** — получателю адресуется убеждающая информация.
2. **Обращение внимания** аудитории на сообщение.
3. **Понимание сообщения** — соотнесение элементов убеждающей информации с собственным информационным фондом реципиента.
4. **Принятие содержащегося в сообщении тезиса** — изменение установки.
5. **Запоминание** новой установки, сложившейся под воздействием сообщения.
6. **Действие** — новая установка начинает оказывать влияние на поведение человека.

Эффективное воздействие достигается только при последовательном прохождении всех стадий.

Четыре основных слагаемых успешного убеждения:

• **коммуникатор** (тот, кто убеждает) — большое влияние на восприятие информации оказывает его авторитет, компетентность, доверительность;

• **сообщение** (информация) — логичность, аргументированность, ясность;

• **канал** (способ передачи сообщения) — наибольшее влияние оказывает личный контакт;

• **аудитория** (адресат сообщения) — убеждительность зависит от характеристик адресата.

Основные этапы убеждающей коммуникации (по модели А.Ю. Панасюка):

1. Предъявление индуктором сообщения и его восприятие реципиентом.
2. Понимание сообщения — соотнесение элементов сообщения с собственным информационным фондом реципиента.
3. Принятие сообщения — соотнесение ценностей текста сообщения и ценностных характеристик индуктора с собственной системой ценностей реципиента.
4. Совпадение (принятие текста сообщения) — завершение убеждающей коммуникации.

Главный психологический закон убеждающей коммуникации: понять — не значит принять. Цель убеждающего воздействия — не просто добиться понимания, а обеспечить принятие позиции коммуникатора.

В процессе убеждающего воздействия коммуникатор должен соблюдать законы формальной логики: закон тождества (не подменять один предмет мысли другим), закон непротиворечия, закон исключённого третьего.

9. Подчинение и сопротивление влиянию

Подчинение — форма поведения, при которой индивид выполняет требования или указания другого лица или группы. Подчинение может быть:

• **осознанным** — основанным на признании авторитета и правомерности требований;

• **неосознанным** — автоматическим, в результате социального программирования и эволюционных механизмов распознавания «альфа-особей»;

• **вынужденным** — обусловленным страхом последствий (потеря работы, ухудшение репутации, агрессия).

Эксперименты С. Милгрэма (1960-е гг.) продемонстрировали, что 65% испытуемых готовы довести «наказание» до максимума, подчиняясь указаниям экспериментатора-авторитета, даже если это противоречит их моральным убеждениям. Авторитет работает эффективнее, когда субъект не видит последствий, находится в изоляции и не имеет альтернативного мнения.

Сопротивление влиянию — психологический феномен, возникающий как реакция на попытку ограничения свободы выбора. Теория реактивного сопротивления (Дж. Брем, 1966) утверждает, что люди испытывают неприятное мотивационное возбуждение, когда чувствуют угрозу своей свободы, и стремятся её восстановить.

Факторы, снижающие сопротивление:

• избегание прямого давления и контроля;

• поддержка автономии собеседника (предоставление возможности самостоятельного выбора);

• создание атмосферы доверия через активное слушание;

• использование «Я-сообщений» вместо «Ты-сообщений»;

• смещение фокуса с прошлых ошибок на будущие действия;

• работа с эмоциями через отзеркаливание.

Факторы, усиливающие сопротивление: директивность формулировок, критика личности, игнорирование мнения собеседника, создание искусственной срочности, применение угроз.

Роберт Чалдини сформулировал шесть универсальных принципов, объясняющих механизмы подчинения: **взаимность**, **обязательство и последовательность**, **социальное доказательство**, **власть и авторитет**, **симпатия**, **дефицит**. Эти принципы опираются на естественные психологические механизмы, упрощающие принятие решений, но могут использоваться в манипулятивных целях.

10. Манипуляция в общении. Цели, технологии и способы противодействия

Манипуляция — скрытое побуждение адресата к переживанию определённых состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором собственных целей. Ключевые элементы: планирование, маскировка, использование эмоций и лжи, анализ психологических слабостей адресата. Объект манипуляции полагает, что сам принял решение, в то время как на самом деле он делает то, что нужно манипулятору.

Цели манипуляции:

• получение власти, самоутверждение;

• извлечение материальной выгоды;

• причинение эмоциональной боли, травмирование;

• переложение ответственности;

• вербовка — превращение адресата в агента влияния.

Виды манипуляций:

• по степени осознанности: осознанные и неосознанные;

• по характеру: лингвистические (коммуникационные) и поведенческие;

• по объекту: индивидуальные (один на один) и публичные (в социальной общности);

• по степени агрессивности: агрессивные и эмоционально нейтральные;

• по способу воздействия: прямые и опосредованные (с использованием третьих лиц — «агентов влияния»).

Манипуляторы используют пять групп «мишеней» психологического воздействия:

1. Побудители активности (потребности, интересы, склонности).
2. Регуляторы активности (самооценка, мировоззрение, убеждения, верования, установки).
3. Когнитивные структуры (знания, представления об окружающем мире).
4. Операциональный состав деятельности (стиль поведения, привычки, умения, навыки).
5. Психические состояния (фоновые, функциональные, эмоциональные).

Способы противодействия манипуляции:

1. **Разберитесь в собственных ценностях и убеждениях** — осознание принципов позволяет отличать манипулятивные уловки от истинных аргументов.
2. **Развивайте критическое мышление** — способность анализировать информацию, определять источники манипуляции, задавать вопросы и проверять факты.
3. **Не принимайте решений под давлением времени** — манипуляторы создают искусственную срочность; следует отложить принятие решения.
4. **Задавайте уточняющие вопросы** — требование конкретики разрушает манипуляции, построенные на эмоциональных обобщениях.
5. **Вскрывайте намерения (метакоммуникация)** — прямое называние манипулятивного приёма лишает его силы.
6. **Техника «заезженная пластинка»** — спокойное повторение отказа одной и той же фразой без объяснений.
7. **Блокировка** — демонстрация непонимания, выставление психологического барьера.
8. **Игнорирование** — сохранение спокойствия и отсутствие реакции на провокации.
9. **Установление личных границ** — прямое и спокойное обозначение неприемлемого поведения.
10. **Доверие интуиции** — если что-то вызывает неприятное чувство, следует отнестись к ситуации с подозрением.

11. 11. Манипулятивное воздействие в группе

Манипуляция в малой группе обладает специфическими чертами, связанными со статусно-ролевой структурой. Манипулятор, несмотря на отчуждённость, занимает определённую позицию в групповой иерархии, что определяет его стратегию воздействия.

Закономерности манипулятивного воздействия в группе:

• **Высокостатусные манипуляторы** не имеют специфической объектной представленности — могут воздействовать на любых членов группы.

• **Среднестатусные манипуляторы** чаще воздействуют на отдельных членов группы и реже — на группу в целом. Приближённость к лидеру обеспечивает наибольшие возможности контроля над группой при минимальных затратах усилий.

• **Низкостатусные манипуляторы** чаще выбирают объектом одного члена группы или группу в целом.

• Распознавание манипуляции другими членами группы ведёт к смещению манипуляторов на нижние ступени иерархии.

• Количество индивидов, склонных к манипулятивному поведению, влияет на комфортность участников взаимодействия, сплочённость и уровень развития группы.

Манипулятивные технологии в группе включают:

• **«Канализация настроения»** — серия приёмов: «ложное ориентирование» (привлечение внимания к косвенно относящимся к событию лицам), «смещение фокуса внимания» (выдвижение подставной жертвы как единственного виновника), «разжигание групповых предрассудков» (формирование отрицательного образа), «канализация массовых чувств» (провоцирование публичных действий).

• **«Одомашнивание несогласия»** — имитация критики и самокритики для снятия общественного напряжения.

• **Имитация участия авторитетной личности** — снижение эффективности оппозиционной деятельности через создание видимости включённости лидера.

12. Манипулятивные приёмы

К распространённым манипулятивным приёмам относятся:

• **Игра на чувстве вины** — «Из-за тебя весь проект под угрозой срыва!»; задача — не оправдываться, а перевести разговор в конструктивное русло.

• **Давление на авторитет** — «Так говорят все эксперты», «Руководство считает это единственно верным решением».

• **Газлайтинг** — отрицание фактов, заставляющее жертву сомневаться в собственной адекватности.

• **Демонстративная обида** — молчание, хлопанье дверьми, игнорирование как способ эмоционального давления.

• **Эмоциональный шантаж** — «Если ты не поможешь, мне придётся работать всю ночь».

• **«Невинный» шантаж** — дружеские намёки на промахи и ошибки в прошлом.

• **Распространение слухов и сплетен** — специфический вид неформальной межличностной коммуникации.

Приёмы, основанные на принципах Чалдини, используемые в манипулятивных целях: создание искусственного дефицита («Только сегодня скидка 50%»), социальное доказательство («Выбрали 10 000 человек»), эксплуатация взаимности («Я тебе помог, теперь ты мне должен»).

13. Манипуляция и мошенничество

Манипуляция в общении становится уголовно наказуемым деянием, когда переходит в форму мошенничества. Согласно статье 159 Уголовного кодекса Российской Федерации (в редакции, действующей на момент подготовки лекции), мошенничество — это хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путём обмана или злоупотребления доверием.

Обязательный признак мошенничества — прямой умысел на хищение, сформировавшийся до момента получения имущества. Если лицо на момент заключения договора реально намеревалось исполнить обязательство, но не смогло по не зависящим от него обстоятельствам, состав преступления отсутствует — спор подлежит разрешению в порядке гражданского судопроизводства.

Обман как способ хищения состоит в сознательном сообщении заведомо ложных сведений либо в умолчании об истинных фактах. Злоупотребление доверием — использование доверительных отношений с потерпевшим, обусловленных, в частности, договорными обязательствами.

Квалифицирующие признаки мошенничества: совершение группой лиц по предварительному сговору; причинение значительного ущерба; использование служебного положения; совершение в крупном и особо крупном размере; совершение организованной группой; преднамеренное неисполнение договорных обязательств в сфере предпринимательской деятельности.

Уголовный кодекс РФ содержит также специальные составы: статья 159.1 (мошенничество в сфере кредитования), статья 159.2 (мошенничество при получении

выплат), статья 159.3 (мошенничество с использованием электронных средств платежа), статья 159.5 (мошенничество в сфере страхования), статья 159.6 (мошенничество в сфере компьютерной информации).

Соотношение манипуляции и мошенничества. Манипуляция в психологическом смысле — скрытое психологическое воздействие, не обязательно влекущее уголовную ответственность. Мошенничество — правовая квалификация действий, при которых манипулятивные техники (обман, злоупотребление доверием) направлены на хищение чужого имущества. Социальная инженерия как метод управления действиями человека, основанный на использовании его слабостей и индивидуальных особенностей, является технологическим мостом между психологической манипуляцией и уголовно наказуемым мошенничеством.

Правовое регулирование противодействия манипулятивным воздействиям в экономической сфере осуществляется также посредством Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (в редакции от 04.08.2026), статья 5 которого устанавливает, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются. Реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители. В целях защиты несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются дискредитация родителей, побуждение несовершеннолетних к убеждению родителей приобрести рекламируемый товар, формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром.

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в редакции от 28.12.2025, с изменениями от 17.02.2026) обязывает изготовителя (исполнителя, продавца) своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора (статья 10). Предоставление недостоверной или неполной информации, вводящей потребителя в заблуждение, является нарушением закона и основанием для привлечения к ответственности.