

УДК 159.9:001.08

*Афанасьєва Н.Є., к. психол. н., доцент, доцент кафедри загальної психології
НУЦЗУ*

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ КОНСУЛЬТАНТА НА ОСОБИСТІТЬ КЛІЄНТА

У статті представлений теоретико-методологічний аналіз сучасних механізмів психологічного впливу, які використовуються у процесі психологічного консультування. Виділено види психологічного впливу, психотехнології їх використання у процесі взаємодії консультант-клієнт. Механізми впливу проаналізовані як з боку можливостей їх використання консультантом, так і з боку того впливу, який кожен з них надає чи може надати на особистість клієнта, його емоційний стан, когнітивні процеси і поведінкові прояви.

Ключові слова: психологічне консультування, психологічний вплив, способи і психотехнології реалізації впливу, система консультант-клієнт.

В статье представлен теоретико-методологический анализ современных механизмов психологического воздействия, которые используются в процессе психологического консультирования. Выделены виды психологического воздействия, психотехнологии их использования в процессе взаимодействия консультант-клиент. Механизмы воздействия проанализированы как со стороны возможностей их использования консультантом, так и со стороны того влияния, которое каждый из них оказывает или может оказать на личность клиента, его эмоциональное состояние, когнитивные процессы и поведенческие проявления.

Ключевые слова: психологическое консультирование, психологическое воздействие, способы и психотехнологии реализации воздействия, система консультант-клиент.

Постановка проблеми. На загальнометодологічному рівні сучасної психологічної теорії розглянута предметна область – психологічний вплив – може виступати в якості стрижневої і, одночасно, системоутворюючої категорії психології, яка багато у чому визначає цільову перспективу (тобто пошук законів управління психічними явищами) і прикладний потенціал, що обумовлюється реальною дієдатністю виявлених у психології законів і концепцій, їх застосуванням у практиці, зокрема, практиці психологічного консультування.

Незважаючи на всю гостроту і актуальність і, в цілому, значні традиції розробки у психології, проблему психологічного впливу, тим не менше, не можна віднести до числа добре розроблених проблем. Аналіз як вітчизняної, так і зарубіжної літератури вказує на існуючий досі розрив між фактичним і емпіричним матеріалом і його осмисленням на рівні фундаментального теоретико-методологічного узагальнення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні види впливу в конкретних умовах діяльності та спілкування аналізуються у загальній та соціальній психології, у педагогічній психології та психології праці, клінічній психології та психології розвитку тощо. Зі своїх позицій вивченням засобів реалі-

зації впливу і його соціальних ефектів займаються суміжні з психологією соціальні та гуманітарні дисципліни – соціологія, політологія, лінгвістика.

Особлива увага приділяється дослідженням, в яких на противагу уявленню про те, що феномен мовної дії пов'язаний у першу чергу з цільовою установкою суб'єкта на управління розумінням і поведінкою адресата, аргументується теза про принципову значущість у розумінні дискурсу ненавмисного впливу (Р. Блакар, О.С. Іссерс, В.І. Карасик, Н.Д. Павлова). Розглядаються основні механізми, що лежать в основі мовної дії: варіативна інтерпретація дійсності (А.Н. Баранов), імпліцитне вираження сенсу (Є.І. Шейгал, Т. ван Дейк, В.В. Деменьтьєв та ін.), структурування інформації (Р. Харрі, П. Стернс, Дж. Поттер та ін), монологізації спілкування (Є.І. Шейгал, Р. Барт, М. Бахтін).

Виклад основного матеріалу. Виходячи з аналізу психологічної літератури з даної проблеми, нам уявляється доцільним вважати вплив психологічним, коли він має зовнішнє стосовно адресата (клієнта) походження і, будучи відображеним ним, призводить до зміни психологічних регуляторів конкретної активності людини. При цьому мова може йти як про зовнішньо орієнтовану, так і внутрішньо орієнтовану активність. Результатом цього може бути зміна ступеня вираженості, спрямованості, значущості для суб'єкта різних проявів активності. Психологічний вплив може розглядатися і як процес, що призводить до зміни психологічного базису конкретної активності, і як результат (власне зміни).

Виділяють кілька видів психологічного впливу в залежності від його стратегії. Це: маніпулятивний, імперативний і розвиваючий [5]. Дана класифікація спирається на декілька параметрів психологічного впливу. Для того щоб виділити ці параметри, скористаємося загальною характеристикою цих стратегій, що приводиться С.Ю. Решетіною і Г.Л. Смоляном. Так, «маніпулювання розглядається як підсвідоме стимулювання в обхід внутрішнього контролю, по типу психотерапевтичного ефекту. Імперативна стратегія не зачіпає глибинні структури особистості, а підтримує наявні когнітивні структури, добре діє в екстремальних ситуаціях. На відміну від цих двох стратегій, розвиваюча стратегія орієнтована на довгостроковий ефект, на зміну особистості й здійснюється у процесі тривалого діалогового контакту з людиною. Діалоговий вплив, спрямований на формування структури особистості, можливий при тривалому спілкуванні у процесі навчання і виховання» [10, с. 24].

Таким чином, основними відмітними параметрами у даній характеристиці виступає суб'єкт-суб'єктний або суб'єкт-об'єктний характер відносин між взаємодіючими суб'єктами, орієнтація на короткострокову або довгострокову взаємодію, на рівень відображення інформації (орієнтація на усвідомлення інформації або несвідомий рівень). Подібні стратегії впливу виділяються і у зв'язку з тими кінцевими результатами у зміні регуляторів поведінки та активності клієнта, які при цьому наступають.

Е. Аронсон описує три різні реакції на психологічний вплив: підпорядкування, ідентифікацію та інтерналізацію. Терміном «підпорядкування» описують поведінку, мотивацією якої є бажання отримати заохочення або уникнути покарання [1, с. 56]. Відповідно, можливе виділення стратегії, орієнтованої на забезпечення підпорядкування клієнта стороні, яка впливає. «Іден-

тифікація» – бажання бути схожим на того, хто впливає [там же, с. 57]. Стратегія взаємодії буде спрямована на спонукання мотивації ідентифікації. «Інтерналізація» – більш глибоке освоєння якихось цінностей і поглядів, переконаність у чому-небудь [там же, с. 57]. У разі орієнтації на отримання ефекту інтерналізації, вплив має припускати можливість осмисленого ставлення клієнта до відповідного змісту. Тільки в останньому випадку є підстава говорити про те, що клієнт розглядається консультантом, як партнер по взаємодії, і мають місце суб'єкт-суб'єктні відносини.

Як механізм психологічного впливу також використовується моделювання поведінки клієнта. Моделювання поведінки використовується для впливу на поведінку людей і передбачає створення і донесення відповідних зразків поведінки, а також забезпечення психологічної підтримки тим, хто втілює відповідну модель у своїй поведінці.

Таким чином, елементи технології моделювання поведінки можуть бути вбудованими у структуру консультування або проявитися як побічний, хоча іноді й дуже бажаний ефект. Не виключаються випадки стихійного його виникнення, результати якого насилу піддаються контролю і корекції. Зрозуміло, що ні про які мимовільних варіантах модифікації поведінки у процесі психологічного консультування мова просто не може йти. Складним виявляється питання про обмеження і можливості контролю в її застосуванні.

Останнє виявляє особливу значущість питань професійної етики та нормативної регламентації діяльності консультанта, а також нормативне забезпечення умов для дієвого соціального контролю, який перешкоджав би їх використанню у вузьких групових або суто особистих цілях, а також обмежував можливість нанесення збитку клієнтові.

Отримання конкретного психологічного ефекту від використання різних механізмів психологічного впливу в процесі консультування може розглядатися з точки зору використовуваних засобів, особливостей прийомів впливу, складу психологічних завдань, які вирішувалися, а у разі спостережуваного ефекту і технології його збудження.

Професіоналізм консультанта, зокрема, визначається за критерієм використання певних методів і прийомів психологічного впливу в процесі роботи.

Вважаємо доцільним до числа таких критеріїв віднести:

1. вміння визначати доречні межі модифікації засобів психологічного впливу у відповідності з цілями професійної діяльності;
2. відсутність стереотипізації у використанні прийомів впливу, уміння їх урізноманітнити не тільки відповідно до обставин, що змінюються, а й у зв'язку із завданням профілактики зниження ефективності на тлі звикання;
3. розуміння причин наявних у цьому контексті етичних обмежень і традицій у побудові алгоритму взаємодії.

Але головним виступає вміння виокремлювати у професійному контексті психологічні завдання, а також ієрархізувати їх у відповідності з внутрішніми взаємозв'язками.

Досить часто консультанти досягають позитивного результату в силу збігу сприятливих обставин чи інтуїтивно правильно підібраних дій. Коли ж

їм доводиться розповідати про те, як вони цього досягли, вони просто перераховують конкретні дії, не рефлексуючи їх у контексті вирішення психологічних завдань. Ті ж, хто їх слухає, розуміють, що вироблені дії або здійснені заходи можливо ефективні, але тільки при цьому конкретному збігу обставин.

Однак слід зазначити, що не будь-які ситуації придатні для аналізу. Найбільш продуктивними є ті ситуації, де ключовим моментом виступає не знаходження прийомів вирішення конкретного психологічного завдання, а постановка завдання. Цьому має передувати етап висунення гіпотез щодо психологічної сутності ситуації, перевірка цих гіпотез, виділення системи психологічних завдань, які потребують вирішення (у тому числі основних і допоміжних) і, нарешті, постановка конкретних завдань.

*Характеристика вербальних засобів психологічного впливу
у процесі консультування*

Мовні засоби впливу в самому загальному вигляді поділяють на:

4. Мовні засоби, спрямовані на партнерський тип взаємодії, – переконання, побажання, застереження.
5. Спрямовані на домінування – примус, розпорядження, заборона, вимога.

Особливу роль як засобу варіативної інтерпретації дійсності грають метафори, неологізми, жаргони, які підмінюють раціональну складову в побудові образу дійсності емоційною.

До цього ж типу засобів, за класифікацією Ю.І. Левіна, належать такі:

6. що анулюють перетворення (замовчування: виключення з образу ситуації деякого змісту, наявного у свідомості клієнта);
7. фінгуючі перетворення (введення у ситуацію комунікації, що не відноситься до теми розмови);
8. індефінітізуючі перетворення (предмети і події замінюються більш узагальненими, що призводить до підвищення невизначеності ситуації);
9. модальні перетворення (привнесення гіпотетичності) [8, с. 108-117].

Подібні способи відображення дійсності виникають як мимоволі, в силу особистісних особливостей консультанта і клієнта, так і здійснюються цілеспрямовано, як засіб реалізації певного наміру. Останнє виявляється ефективним при наявності соціальних передумов: недостатньої поінформованості клієнта, його низького соціального статусу, загальної пасивності, прихильності стереотипам, а також когнітивних помилок [2].

Мовні засоби за рахунок механізмів варіативної інтерпретації дійсності можуть бути використані для контролю над свідомістю і поведінкою клієнта. Більше того, механізми варіативної інтерпретації дійсності лежать в основі «непропорційних спотворень істини», тобто введення в оману без використання явної брехні.

Зупинимося детальніше на процесах навіювання, переконання та інформування як варіантах вербального впливу, що використовуються у діяльності психологів-консультантів.

Виявлено, що підвищують ефективність і навіювання, і переконання впевненість у собі консультанта, його чарівність, демонстровані вольові якос-

ті. Особливе значення для забезпечення високої ефективності має характер взаємин між консультантом і клієнтом, особливості соціального статусу [13].

Навіювання припускає безконфліктне прийняття будь-якої інформації, що має місце при зниженні свідомого її аналізу і критичного до неї ставлення. Воно здійснюється за допомогою словесних конструктів, що мають імперативний або оціночний характер. Найбільш цікавим, з точки зору використання засобів варіативної інтерпретації при реалізації інтенції навіювання і у зв'язку з широкими можливостями застосування, є процес непрямого навіювання, де імперативно-оцінний компонент прямо не фігурує, а результат виникає як наслідок «імпліцитного впливу текстових моделей дійсності» [12, с. 22]. У цілому, маючи на увазі всі форми впливу, можна сказати, що при їх реалізації йде опора на механізми варіативної інтерпретації дійсності усіх рівнів: фонетико-фонологічному (при безпосередній взаємодії), лексичному, синтаксичному, макроструктурному.

Результатом процесу переконання є формування переконань, які являють собою знання, що стали мотивом поведінки людини, стійкою властивістю її особистості, які виражає готовність людини до прийняття знань (понять, норм, оцінок) як регулятора своєї свідомості та поведінки [4, с. 4]. Переконання людини визначають її ставлення до дійсності.

Переконання, як спосіб вербального впливу, передбачає звернення до власного критичного судження людини і являє собою «... відбір, логічне впорядкування фактів і висновків відповідно до єдиної функціональної задачі» [9, с. 411].

Аргументація може мати логічний характер, коли має місце апеляція до загальної структури цінностей консультанта і клієнта, або бути емоційно спрямованою, коли як цінності виступає стійка когнітивна структура емоційного характеру. Виділяють (залежно від розв'язуваної задачі) породжуючу аргументацію, метою якої є знищення або породження цінності у структурі моделі світу клієнта, і діалектичну, спрямовану на зміну ієрархії цінностей [2].

Ключовим моментом у формуванні переконань є особистий досвід людини. Таким чином, переконання як вербальний вплив базується на аргументації позиції, а також організації досвіду людини відповідно до завдань формування відповідних переконань. Тому коли говорять про когось, що він переконаний у чомусь, то мають на увазі не тільки згоду з певною точкою зору, а й готовність захищати цю точку зору, діяти відповідно до неї [13].

У консультативному процесі переконання зазвичай використовуються при формуванні світогляду. На думку Ю.Д. Шерковіна [13], за допомогою переконання також вдається інтенсифікувати вже сформовані установки, думки людини, але вкрай рідко – істотно їх змінити. Виявлено певні обмеження у застосуванні переконання. Перш за все, вважається, що переконати можна тільки того, хто хотів би переконатися, тобто прагнув зрозуміти іншу, ніж його власна, точку зору. Успішне переконання неможливо за відсутності власної активності клієнта. Більше того, у тих випадках, коли людину намагаються переконати у чомусь без її волі, коли вона відчуває спробу впливу на неї, може виникнути стан, що отримав назву «реактанс». Це свого роду негативізм стосовно формованої точці зору. Таким чином, одним із завдань переконання

нання є узгодження намірів, що і виступає профілактикою неоптимальних, з точки зору консультанта, форм реагування при спробі змінити точку зору клієнта, вплинути на його поведінку.

Друге обмеження у використанні переконання пов'язано з необхідністю усвідомлення і логічного осмислення клієнтом пропонованої для роздумів інформації. Якщо людина не в змозі це зробити, то результат впливу скоріше буде пов'язаний не з свідомим ставленням до деякого змісту, а з некритичним сприйняттям чужої точки зору, тобто результат виникає за механізмом навіювання.

Третє обмеження – наявність єдиної інформаційної бази, що обумовлює однозначне розуміння наведених аргументів і клієнтом, і консультантом [13].

Таким чином, ми бачимо, що процес формування переконань, хоча і має в якості основного засобу вербальний вплив, спирається і на інші: на залучення у спеціальним чином організовану діяльність, невербальний вплив. Мовний вплив спирається як на аргументацію, апелюючи до соціально та культурно обумовлених цінностей клієнта (адресата впливу), так і на механізми варіативної інтерпретації дійсності.

Інформування, так само як переконання і навіювання, представляє найширші можливості використання для одержання необхідного психологічного ефекту. Специфіка полягає у тому, що дуже часто метою їх застосування є маскування комунікативного наміру, оскільки ключовим моментом у контексті впливу є профілактика «реактанса», та інформування у цьому сенсі сприймається як найбільш нейтральне для особистості.

Воно, на перший погляд, являє собою такий варіант подачі інформації, при якому або реально відсутня, або не фіксується увага на завданні психологічно впливати на людину (відсутнє в явному вигляді спонукання до чогонебудь, спроба змінити точку зору). Нейтральність позиції джерела повідомлення, або видимість нейтральності, забезпечує ілюзію свободи вибору у формуванні ставлення людини до переданого змісту. Ми не випадково вказали на ілюзорність вибору. Справжня свобода вибору можлива лише при дуже високій мірі інформованості тих, хто виступає в якості одержувача повідомлення, як з конкретного питання, так і щодо цілісного інформаційного контексту, в якому цей вибір може розглядатися. Природно, що слабка доступність різноманітних джерел інформації, фрагментарність подачі інформації, її дроблення, також як і відсутність у одержувача повідомлення аналітичних навичок, невисокий інтелект і відсутність критичної установки щодо конкретних джерел інформації, не сприяють формуванню істинної інформованості. Не випадково дроблення інформації і створення ілюзії нейтральності джерела повідомлення є прийомами, використовуваними у маніпулятивних цілях у масових інформаційних процесах [14].

Для того щоб надати необхідний напрямок у формуванні клієнтами власних висновків, використовуються певні прийоми компоновки матеріалу повідомлення; забезпечення при підборі фактів і аргументів високої щільності релевантної інформації (тієї, яка має безпосереднє відношення до основної проведеної думки); широта інформації, що розуміється як її різноманітність; глибина, що розуміється як не тільки логічна, а й наукова обґрунтованість тверджень [11, с. 32-33].

Таким чином, відзначимо, що мовні механізми варіативної інтерпретації дійсності у вербальному впливі використовуються:

10. при маскуванні наміру як засобу реалізації істинного, а не наміру, що демонструється;
11. як засіб створення необхідного образу дійсності, для вирішення завдання спотворення істини;
12. у структурі аргументації для підвищення переконливості наведених аргументів.

Ще раз підкреслимо, що професіоналізм у використанні мовних засобів впливу визначатиметься тим, наскільки точно і повноцінно консультант може реалізувати необхідну за обставинами взаємодії психологічну задачу.

Особливості використання невербальних засобів психологічного впливу в процесі консультування

Можливість невербальних компонентів висловлювати, позначати (відповідно, заміщати знаки іншого рівня), уособлювати, впливати на почуття, викликати образ, служити засобом відреагування становить основу тих психологічних ефектів, які виникають при їх використанні з метою впливу. Невербальні компоненти у повному розумінні стають засобами впливу тільки при свідомому їх використанні. Виникаючи при цьому ефекти пов'язані з закономірностями функціонування інформаційних каналів, специфікою систем засобів відображення реальності, дешифрування та інтерпретації отриманої інформації. Це ті інструменти, за допомогою яких забезпечується «матеріал», що служить основою для формування образу дійсності [7].

Можливості використання регуляції рівня задоволення потреб у контексті психологічного впливу

Передумовою такого роду впливу є те, що розрядка потребових станів може здійснюватися у двох режимах, по-перше, у варіанті безпосереднього задоволення відповідної потреби, який не пов'язаний з волею і активністю інших людей, і, по-друге, при опосередкуванні можливості задоволення людиною її потреб волею і активністю інших суб'єктів.

При опосередкуванні можливості задоволення потреб людини волею і активністю «інших» виникає її залежність від цих конкретних суб'єктів. Таким чином, за рахунок необхідності або можливості опосередкування процесу задоволення потреб складаються передумови використання можливостей регулювання рівня задоволення потреб «інших» як засобу психологічного впливу.

Труднощі при використанні цієї групи засобів впливу в психологічному консультуванні бувають пов'язані з рядом обставин, у тому числі, з небажанням клієнта допускати контрольоване ним опосередкування у процесі задоволення його власних потреб, з непереносимістю психологічної залежності від когось. Низька ефективність буває обумовлена і тим, що за опосередкування беруться не ті суб'єкти, тобто за ними клієнтом не зізнається право здійснювати це.

Наступна причина невисокої ефективності – апеляція не до тих потреб, погане розуміння клієнта, невірна оцінка ступеня актуальності тих чи інших

потреб. Найчастіше використовуваний варіант психологічного впливу з опорою на регуляцію рівня задоволення потреби «іншого» це – збудження почуття вдячності, подяки, почуття неоплатного боргу, з подальшою експлуатацією цих почуттів.

Таким чином, регуляція рівня задоволення потреби як засіб психологічного впливу може використовуватися не тільки для отримання деякого миттєвого результату, але і створює основу для багаторазового і орієнтованого на широкий спектр ситуацій відстроченого використання виниклого ефекту, що спирається на переживання, почуття або потребу (необхідність) слідувати нормі, регулюючої взаємодію суб'єктів.

У зв'язку з цим, ще однією можливістю психологічного впливу з використанням регуляції рівня задоволення потреби є створення ситуацій, що припускають у контексті їх розвитку демонстрацію певних поведінкових стереотипів, які для сторони, що здійснює вплив, виявляються цінними самі по собі, тому що дозволяють їй у рамках цього стереотипу взаємодії реалізувати дії, неправомірні, неприпустимі в інших обставинах. Роль стандарту як міри того, що «прийнято», «пристойно», «повинно», дозволяє використовувати його як ефективний засіб управління активністю клієнтів.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Аналіз проблеми психологічного впливу в процесі консультування дозволяє констатувати, що максимально позитивним психологічним ефектом (виховним, психокорекційним, особистісно-розвивальним і т.п.) мають впливи, реалізовані у ході взаємодії систем «відкритого» типу (міжособистісне спілкування на рівні діалогу). Навпаки, мінімальними можливостями в аспекті розвитку систем (або навіть деструктивним потенціалом) володіє організація впливів у системах «закритого» типу («монологічні» або «моносуб'єктні» форми консультативних контактів, при використанні, головним чином, одновимірних стратегій психологічного впливу).

Наступним етапом нашого теоретичного аналізу та емпіричного дослідження є проблема використання та особливості різних механізмів психологічного впливу в процесі консультування фахівців екстремального профілю діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Аронсон Э. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 517 с.
2. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации : Сб. статей. – М. : ИНИОН, 1986. – С. 100–143.
3. Григорьева А. А. Интенциональные основания психологического воздействия в дискурсе : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / А. А. Григорьева. – М., 2012. – 24 с.
4. Залесский Г. Е. Психологические вопросы формирования убеждений / Залесский Г. Е. – М. : МГУ, 1994. – 144 с.
5. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия : [учебное пособие] / Кабаченко Т. С. – М. : Пед. общ. России, 2000. – 544 с.

6. Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика : дисс. на соискание ученой степени доктора психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, история психологии» / Г. А. Ковалев. – М., 1991. – 477 с.
7. Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход) / Лабунская В. А. – Ростов : Изд-во Ростов, ун-та, 1986. – С. 5–35.
8. Левин Ю. И. О семиотике искажения истины / Ю. И. Левин // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и автоматического перевода. – М. : ВИНТИ, 1974. – Вып. 4. – С. 108–117.
9. Мещеряков Б. Большой психологический словарь / [сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко]. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 672 с.
10. Решетина С. Ю., Смолян Г. Л. Информационно-психологическая безопасность личности (Контуры проблемы) / С. Ю. Решетина, Г. Л. Смолян // Проблемы информационно-психологической безопасности : [сб. статей и материалов конференции] / под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского]. – М. : Ин-т психологии РАН, 1996. – С. 18–30.
11. Роцин С. К. Психология и журналистика / Роцин С. К. – М. : Наука, 1989. – 192 с.
12. Тимофеев С. В. Применение психологического механизма косвенного внушения в деятельности учителя : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. психол. наук : спец. 19.00.03 «Психология труда, инженерная психология, эргономика» / С. В. Тимофеев. – Тверь, 1995. – 25 с.
13. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов : [монография] / Шерковин Ю. А. – М. : Мысль, 1975. – 217 с.
14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Шиллер Г. – М. : Мысль, 1980. – 325 с.

УДК 351.74

Барко В.І., д. психол. н., професор кафедри соціології та психології факультету права та масових комунікацій Харківського національного університету внутрішніх справ;

Макаренко П.В., к. психол. н., доцент, заступник начальника з навчально-методичної роботи факультету підготовки фахівців для підрозділів боротьби з кіберзлочинністю та торгівлею людьми Харківського національного університету внутрішніх справ

ДІЯЛЬНІСТЬ КЕРІВНИКА ЩОДО ПРОФІЛАКТИКИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ І ПРОФЕСІЙНОЇ ДЕФОРМАЦІЇ У КОЛЕКТИВАХ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Стаття присвячена висвітленню психологічних механізмів діяльності керівника щодо профілактики девіантної поведінки та професійної деформації працівників органів внутрішніх справ.