

Сулятицький І. В., кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології правоохоронної діяльності Львівського державного університету внутрішніх справ (м. Львів)

Черник П. П., кандидат політичних наук, начальник кафедри іноземних мов та військового перекладу Академії сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, (м. Львів)

УРАХУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАЛИХ ГРУП В ІНТЕРЕСАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

У статті аналізуються малі соціальні групи як об'єкт інформаційно-психологічного впливу. Розглянуто важливість урахування психологічних особливостей соціальних мікрогруп у процесі підготовки інформаційно-психологічних операцій. Виокремлено роль і місце лідерів/керівників малих соціальних груп та їх вплив на формування психологічного клімату в групі.

Ключові слова: інформаційно-психологічний вплив, малі соціальні групи, лідер групи, референтна група, психологічні особливості.

В статье анализируются малые социальные группы как объект информационно-психологического влияния. Рассмотрены важность учитывания психологических особенностей социальных микрогрупп в процессе подготовки информационно-психологических операций. Выделены роль и место лидеров / руководителей малых социальных групп и их влияние на формирование психологического климата в группе.

Ключевые слова: информационно-психологическое воздействие, малые социальные группы, лидер группы, психологические особенности, референтная группа.

The article analyses small social groups as an object of information and psychological influence. The importance of taking into account psychological peculiarities of social micro groups during the preparation process of information and psychological operations is considered. The authors outline the role and place of leaders/supervisors of small social groups and their influence on creation of psychological climate in the group.

Key words: information and psychological influence, small social groups, group leader, psychological peculiarities, advising group.

Постановка та актуальність проблеми. В сучасних світових змагальних процесах загалом, а в збройних конфліктах зокрема характерним явищем є проведення з високою інтенсивністю комплексних інформаційно-психологічних операцій (далі – ІПСО) та застосування високоточної зброї. Все більшої актуальності набирає аспект боротьби не стільки за територію, скільки за свідомість людей.

Справедливість цієї тези підтверджує остання воєнна кампанія США та союзників проти режиму Саддама Хусейна в Іраку, де порівняно невеликі сили (близько 135 тисяч вояків) коаліції у досить короткий час (приблизно три тижні) розбили мільйонну іракську армію. Такий успіх став можливим завдяки проведенню успішної багаторівневої інформаційно-психологічної операції, в якій були комплексно враховані як національно-релігійні, так і суто особистісні психологічні характеристики військ та населення противника. Більш широкомасштабними стали інформаційно-психологічні фактори пандемії свинячого грипу, що шокували міжнародну спільноту в передзвонивий період 2009 року.

Тобто вивчення саме психологічних особливостей різних груп потенційного суб'єкта впливу (противника) та його населення і вироблення відповідних механізмів впливу на них є надзвичайно актуальним у проведенні інформаційно-психологічних операцій сучасності.

Таким чином, **метою** даної статті є висвітлення психологічних особливостей малих соціальних груп як об'єкта інформаційно-психологічного впливу (далі – ІПСО).

Методологічний інструментарій дослідження склали такі загальнонаукові принципи, як аналіз і синтез, дедукція й індукція. Крім того, як спосіб вивчення проблеми застосовано системний і порівняльний методи. Такий підхід дозволив авторам ґрунтовно опрацювати джерельну базу і зробити відповідні висновки.

Аналіз попередніх досліджень. Слід констатувати, що досліджень на цю тематику як у закордонній, так і у вітчизняній науковій думці чимало [1; 2; 3; 4; 5; 6; 10; 11; 13], водночас актуалізація важливості інформаційно-психологічних операцій у сучасних війнах і локальних

конфліктах по-новому ставить питання організації якості впливу на малі соціальні групи.

Отже **об'єктом** роботи є психологічні особливості малих соціальних груп як критерій організації інформаційно-психологічного впливу на них.

Предметом роботи є механізми реалізації впливу на малі соціальні групи.

Виклад основного матеріалу. Будь-яке людське спілкування варто розглядати у соціальному контексті. Реальність суспільних відносин завжди уявляється як реальність відносин між соціальними групами, тому для впливу на поведінку людей дуже важливим і принциповим є питання про те, за яким критерієм визначають групи із різноманіття різного роду об'єднань, котрі виникають у людському суспільстві.

Група – це певна сукупність людей, що розглядається з погляду соціальної, виробничої, економічної, побутової, професійної, вікової та інших спільнот [9, С. 161]. У психології та інших суспільних науках під групою розуміється реально існуюче утворення, в якому особи, зібрані разом, об'єднані спільною загальною ознакою, спільною діяльністю чи знаходяться в якихось ідентичних умовах, обставинах, певним чином усвідомлюють свою приналежність до цього утворення.

Соціальна група – соціально організована спільність осіб, об'єднаних загальними інтересами, цілями і спільною діяльністю. Так, у ролі соціальної групи, об'єкту ІПСВ може виступати військовий колектив. Соціальні групи поділяються на великі, середні і малі.

Велика соціальна група – це не обмежена кількісно спільнота людей, визначена на підставі різних соціальних ознак – демографічних, класових, національних, партійних тощо.

Середні соціальні групи, володіючи деякими ознаками великих соціальних груп, відрізняються територіальною локалізацією, можливістю безпосереднього спілкування (наприклад, колектив військової частини).

Особливу увагу слід приділяти малим групам, під якими розуміються нечисленні за складом групи, члени яких об'єднані спільними інтересами, цілями і груповими нормами поведінки та знаходяться у безпосередньому особистому спілкуванні,

що є основою для виникнення емоційних відносин, групових норм і групових процесів. Вони мають визначений кількісний склад, структурну організацію, соціально-психологічні механізми життєдіяльності, групову динаміку. Прикладами малої групи у межах збройних сил є відділення, обслуга бойової машини, екіпаж, невеликі підрозділи. У більш широкому змісті мала група – це родина, коло друзів.

В площині розгляду малої групи як суб'єкта інформаційно-психологічного впливу важливо вказати на виразно значимий її психологічний стержень, суть якого, за визначенням М.Й.Варія, полягає в тому, що «це контактна спільнота, яка взаємодіє на основі смислу спільності, має певний ступінь згуртованості, організованості й соціальної зрілості й володіє неповторною соціальною психікою» [1, С. 251]. Смысл спільності, як зазначає автор, виступає тим інтеріоризаційним елементом, який складає основу формування групи як цілісного, певною мірою згуртованого й організованого, а також своєрідного соціуму. Смысл спільності в соціальній психіці малої групи поєднує єдині стійкі цілі життєдіяльності, що розміщені в соціальному просторі й часі, та спонукає до відповідної ідентифікованої соціальної траєкторії. Він забезпечує утворення соціально-психологічної структури групи, а у разі наявності відповідних умов – і колективу [1, С.252].

У малій соціальній групі існує керівна ланка – особа, яка реалізує загальні інтереси, визначає мету й організує спільну діяльність членів групи. Формальні керівники або загальноновизнані лідери, а також сублідери утворюють “мозковий центр” групи; основна маса групи – виконавці, які мають різний груповий статус. Суттєве значення у малій групі мають міжособистісні стосунки, безпосередні міжособистісні контакти. Найбільш згуртоване ядро малої групи утворює первинну групу.

Малі групи поділяються на формальні й неформальні. Формальні групи об'єднані офіційними цілями і мають регламентовану структуру, необхідну для досягнення цих цілей. Неформальні групи не мають формально встановленої структури. Взаємодія членів неформальної групи

стихійна, вона визначається їх особистими стосунками, спільністю системи цінностей.

Малі групи можуть бути двох видів: групи, які формуються за зовнішніми соціальними вимогами, які є заданими, але ще не згуртовані спільною діяльністю, і групи більш високого рівня розвитку, пов'язані зі специфічними видами соціальної діяльності.

Варто докладніше зупинитися на тому моменті, коли групи впливають на збереження поглядів людей і на їх опір зміні цих поглядів. Цю мету слід розглядати в контексті основних принципів формування норм і потреб групи.

Соціальні особливості особистості забезпечує її референтна (еталонна) група. Референтна група – це група, норми якої визнаються особистістю як найбільш важливі; вона служить еталоном для особистості при формуванні її поглядів і самооцінки [14, Р. 58]. Так, фахівець орієнтується на певну групу шанованих колег, військовослужбовець – на товаришів по службі, які користуються авторитетом у військовому колективі.

Багато вчинків людини у мікросередовищі зумовлено її прагненням до самоствердження у референтній групі. Коли людина запитує: "Хто я?" чи "Хто ти?", відповідь, як правило, дається з погляду її еталонної групи. Таким чином, знаходячись за кордоном, відповідь американця може бути "Я – американець", коли його еталонна група найбільш характерна, така відповідь у подібній ситуації найбільш очевидна. Відповідь може бути: "Я – рядовий", якщо в контексті питання референтною групою є армія. Отже, еталонні групи забезпечують соціальну ідентифікацію для своїх членів, змінюючись залежно від ситуації.

Група, як правило, допомагає у досягненні певної мети. Особистість, яка є членом групи і поділяє мету групи, отримує користь від орієнтації групи на досягнення мети.

Наприклад, якщо військовослужбовець має мотивацію на захист Батьківщини або поділяє будь-які інші військові цілі, котрі поставлені перед підрозділом, частиною, з'єднанням і т. п., тоді й підрозділ допомагає йому в реалізації цього.

Крім наявності загальної мети, групу характеризує також згуртованість. Чим

більше група згуртована, тим більший контроль вона має над людьми. Коли симпатії усередині групи сильні, між членами групи розвивається позитивне сприймання один одного. Отже, члени групи будуть більше довіряти один одному й у більшій мірі покладатися на одностороннє свого кола, ніж на думку людей ззовні.

Як відомо, чим менше індивід інтегрований у групу, тим більше вразливий він для переконання, спрямованого проти групових цінностей. Послабивши таким чином вплив групи, набагато легше впливати на її членів. Фахівцю з ПСВ слід пам'ятати, що послаблення впливу еталонної групи – дуже непросте завдання, і перш ніж зважитися на це, доцільно використати всі інші існуючі можливості.

Чимале значення має вплив групи на здатність об'єкта до переконання. Інтенсивність опору з боку об'єкта ПСВ залежить від ступеня протиріччя груповим нормам запропонованої аргументації і від суб'єктивної оцінки об'єктом своєї належності до групи.

Практика довела, що для підвищення ефективності переконання необхідно ретельно продумувати систему аргументів. Аргументи не повинні суперечити цінностям і груповим нормам аудиторії. Для протидії зміні своїх поглядів група виробляє захисні механізми. Один такий механізм – контраргументація, тобто забезпечення альтернативної думки в ситуації, коли починається спроба змінити точку зору члена групи на іншу, невідповідну груповим поглядам. Якщо індивід усвідомлює себе членом групи, він починає наводити аргументи на її підтримку, використовуючи їх для протиставлення твердженням, які не відповідають груповим думкам.

У минулому під час організації психологічного впливу на війська і населення противника часто не враховувався вплив на них з боку групи, [13, Р. 25] підхід був таким, ніби кожен член аудиторії, на яку націлений вплив, ізольований від інших і знаходиться в умовах, відірваних від реальності. ПСВ також має враховувати чуттєво-емоційні ролі та зразки поведінки групи. Міжособистісні контакти є важливим інструментом зміни думки; найбільший справляють не технічні засоби (листки, газети, радіо), а контакти з друзями, членами родини, близькими знайомими [11, Р. 32; 12,

Р. 150-158]. Тому для ІПСВ є важливими дві концепції: двоступеневий хід комунікації і функція посилення.

Ряд досліджень показав, що вплив на великі групи людей має досить складний характер, зокрема, він розділяється на ряд особистісних і суспільних впливів. Стосовно психологічних операцій це означає, що, по-перше, міжособистісне спілкування у групі значною мірою впливає на сприйняття інформаційно-пропагандистських матеріалів, нерідко їх підсилюючи; по-друге, у групі вплив поширюється поступово, використовуючи мережу міжособистісних каналів спілкування. Як правило, інформація спочатку досягає більш активних членів групи (зазвичай лідерів) і тільки потім – менш активних членів групи.

Говорячи про лідерів групи, слід зазначити, що цих осіб можна умовно поділити на дві групи: впливові особи і лідери думок. Для визначення впливових людей можна використовувати “методику опитування”, яка полягає в тому, що членів тієї або іншої групи просять назвати тих, хто користується у групі найбільшим впливом. Можна також опитувати людей, чи зараховують вони себе до впливових людей у даній спільності, групі. Для більшої точності виявлення впливових осіб рекомендується поєднувати різні методики.

Виявлення лідерів думок – більш складний процес, аніж пошук впливових осіб. Лідер думки – це та людина, котра виконує функцію поширення інформації із різних сегментів групи, до якої вона належить. Одна з основних характеристик лідера думки полягає в тому, що він є “ближчим” до членів групи, ніж впливова особа.

Існує два типи лідерів думок: ті, хто користуються впливом у якійсь одній сфері, і ті, хто користуються впливом у декількох сферах. У традиційних суспільствах лідери думок, як правило, користуються впливом у декількох сферах, у перехідних і суспільствах сучасного типу – в одній. Проте не слід плутати лідера думок з новатором, людиною, яка першою сприймає нововведення.

Для визначення лідерів думок можна використовувати наступні методики: за *соціометричною технологією* члени групи опитуються: до кого вони звернуться за порадою чи інформацією з якого-небудь

питання; за *технологією інформованих осіб* вибираються добре інформовані особи й опитуються, хто, на їх погляд, є лідерами думок; за *технологією самовиявлення* респондентам задаються питання, які визначають їх приналежність до лідерів думок [13, Р. 344].

Деякою мірою лідер думок контролює рух суспільства. Однак, як лідер думки, він робить внесок більше у самий потік інформації, ніж у його контроль. Те, що він інтегрований у це суспільство, дає лідеру думок великий вплив, і він використовує цей вплив. Як правило, він немов би виступає посередником між людьми і засобами масової інформації.

Таким чином, обидва ці типи можуть бути поділені на підставі їх комунікативних відносин з іншими членами суспільства. Крім того, це може бути зроблено на підставі ступеня їх соціальної інтеграції у відносини стосовно їх прихильності до норм, прийнятих у суспільстві. Лідер думок більшою мірою інтегрований у систему відносин групи, ніж впливова людина. Водночас між ними не завжди можна провести чітку межу. Більше того, лідери думок можуть зустрічатися серед впливових осіб так само, як і серед інших груп людей.

Отже, особистість, яка користується авторитетом, – це дуже важливе джерело впливу з точки зору проведення ІПСО. При цьому необхідно враховувати, що більшому впливу люди піддаються з боку представників своєї соціоекономічної категорії, тих, з ким вони безпосередньо спілкуються (у військовому колективі – товариші по службі, які мають приблизно рівні звання, посади). За словами А.І. Уласова, “...особисті контакти індивіда з його соціальною групою мають велике значення в освоєнні і переробленні інформації. Людина з великим зацікавленням ставиться до інформації, яка пов'язана з її політичними, культурними і професійними інтересами, утвореннями і т. ін.” [8, С. 154].

Соціальні групи можуть займати різні позиції стосовно базових соціальних цінностей. Їх діяльність може бути соціально орієнтованою (виробничі, навчальні, культурні, суспільно-культурні і т.п. об'єднання), асоціальною – орієнтованою на задоволення потреб лише членів даної групи

(рейвери, репери, рокери тощо), антисоціальною – злочинні угруповання.

Життєдіяльність антисоціальної групи здійснюється за твердими канонами, правилами рангової відповідності, законами сили, кругової поруки, гоніння слабких. Кримінальні, антисоціальні групи мають принципово іншу організацію, яка відрізняється від соціально позитивних груп. У в'язницях, в армії деякі неформальні групи мають особливу владу, засновану на нещадній жорстокості до тих, хто опиняється внизу даної мікросоціальної піраміди. Поведінка ватажків відрізняється крайнім егоїзмом, самоствердженням через необмежену владу, уседозволеністю. Тут влада ґрунтується на грубій фізичній силі – вгорі опиняються найбільш агресивні типи; ті, хто нав'язує конфлікти і вміє одержати верх у конфліктному протиборстві. Ствердження у владі веде до подальших деформацій – створюється ґрунт для садизму та психічних відхилень. Як приклад можна розглянути ситуацію в Чечні напередодні 2000 року. Викрадення заручників, звірячі катування, знущання та вбивства стали наслідком “формування і розвитку” окремих індивідів у злочинних угрупованнях, які можна вважати часткою випадкової асоціальної групи [7, С. 110].

Реальні групи поділяють на малі й великі, офіційні й неофіційні, стійкі і ситуативні, організовані та стихійні, контактні і неконтактні. Існує декілька формальних ознак структури групи: структура переваг, структура комунікацій, структура влади.

У кожній соціальній групі, залежно від положення у ній, існує схема взаємодії її членів. Ієрархія взаємовідносин членів соціальної групи називається груповою диференціацією. Розрізняються формальна групова диференціація – взаємозалежність формально-рольових положень (командир з'єднання – командир частини – командир підрозділу – особовий склад підрозділу) і неформальна групова диференціація (визначається положенням індивідів у групі залежно від ставлення до них різних членів групи).

Виникнення групи і входження у неї нових членів пов'язане з процесами групоутворення і внутрішньогруповою адаптацією особистості. Регулятивною основою життєдіяльності групи є групові

норми і групові цінності, тобто те, що в даній групі найбільш значуще, пріоритетне. Організація життєдіяльності формальної групи здійснюється керівником групи. Регуляція неофіційних міжособистісних відносин у групі здійснюється лідером. Лідер має високо оцінені психічні якості, керівник володіє офіційними повноваженнями керівництва і підпорядкування. Гідний керівник, як правило, і є лідером, але нерідко керівник є не лідером, а тільки адміністратором. У різних ситуаціях можуть бути різні ситуативні лідери. Нерідко лідер стає таким навіть не за діловими якостями, а за здатністю впливати на оточуючих. Лідер, на відміну від керівника, не забезпечує всієї життєдіяльності групи і не несе відповідальності за досягнення її цілей.

На відміну від ситуативного лідера керівник покликаний вирішувати комплексні соціальні завдання, виявляти вихідні умови, в яких діє група, визначати напрямки її діяльності; передбачати як кінцевий результат діяльності, так і проміжні результати окремих дій групи, координувати і корегувати її дії. Керівник групи повинен володіти якостями, серед яких першорядними є висока ділова активність, гнучкість мислення, комбінаційні здібності, адаптування до умов, що змінюються, комунікативна культура. У багатьох випадках своєрідність ситуації вимагає висунування ситуативного лідера, який добре орієнтується в умовах даної ситуації і здатний прийняти адекватні рішення. Групові керівники і лідери здійснюють свої функції за допомогою прийняття одноосібних і групових рішень.

Крім цього, кожна соціальна група володіє рядом якісних характеристик, від яких залежить ефективність здійснення на її членів інформаційно-психологічного впливу, зокрема переконуючого, а саме:

інтегративність – ступінь єдності, спільності членів групи (відсутність інтегративності – роз'єднаність, дезінтеграція);

мікроклімат, який визначає самопочуття кожної особистості в групі, її задоволеність групою, комфортність перебування у групі;

референтність – ступінь прийняття членами групи групових еталонів. Чим більше групових еталонів приймається її членом, тим складніше на нього впливати у

Питання психології

напрямку, який не співпадає з інтересами групи;

лідерство – ступінь керівного впливу тих чи інших членів групи на групу загалом у напрямку здійснення групових завдань;

інтрагрупова активність – ступінь активізації групових складових її особистостей.

Крім цих якостей, під час вивчення групового об'єкту доцільно розглянути також наступні: спрямованість групи – соціальна цінність цілей, мотивів діяльності, ціннісних орієнтацій і групових норм; організованість – реальна здатність групи до самоврядування; емоційність – міжособистісні зв'язки емоційного характеру, які виражають емоційний настрій групи; інтелектуальна комунікативність – характер міжособистісного сприйняття і встановлення взаєморозуміння; вольова комунікативність – здатність групи протистояти труднощам і перешкодам, її надійність в екстремальних ситуаціях. Чим більше розвинуті ці якості, тим складніше впливати на групу.

Незважаючи на значну роль у питанні соціалізації розвитку особистості малих груп і міжособистісного спілкування, самі ці групи не є творцями конкретних соціальних установок, цінностей і норм. Усі ці й інші змістовні елементи суспільної психології виникають на підставі історичного досвіду. Цей досвід лише дійде до індивіда через малу групу (родину й ін.) і міжособистісне спілкування. Тому соціально-психологічний аналіз великих груп є свого роду ключем до пізнання змісту психіки індивіда.

Висновок. Відтак, малі соціальні групи є досить складним соціальним явищем, вплив на яке здійснювати доволі важко. Референтні групи та їх вплив є визначальними у формуванні загальних групових позицій та персональному позиціонуванні у них. Формальні та неформальні лідери в групах (лідери думок) представляють першочерговий інтерес в організації впливу на відповідні малі соціальні групи.

Література

1. Варій М. Й. Психологія: Навчальний посібник / Для студ. вищ. навч. закладів. – Львів: Край, 2006. – 287 с.
2. Волковский Н.Л. История информационных войн: в 2 ч. Ч. 1 / Н.Л. Волковский. – СПб.: ООО “Издательство “Полігон””, 2003. – 502 с.
3. Волковский Н.Л. История информационных войн: в 2 ч. Ч. 2 / Н.Л. Волковский. – СПб.: ООО “Издательство “Полігон””, 2003. – 729 с.
4. Коуплэнд Н. Психология и солдат / Н. Коуплэнд. – М.: МО СССР, 1960. – 135 с.
5. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г. Крысько [Под общ. ред. А.Е. Тараса]. – М.: Харвест, 1999. – 448 с.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. – М.: Воениздат, 1962. – 350 с.
7. Поляков К.Й. Арабский Восток и Россия: проблема исламского фундаментализма / К.Й. Поляков. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 160 с.
8. Уласов А.И. Политические манипуляции (история и практика средств массовой информации США) / А.И. Уласов. – М., 1982. – 320 с.
9. Фридман Л.И. Психологический справочник учителя / Л.И. Фридман, И.Ю. Кулагина. – М.: Просвещение, 1991. – 240 с.
10. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
11. Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication / E. Katz, P. Lazarsfeld. – Glencoe, 1955. – 172 p.
12. Lazarsfeld P. The People's Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – N.-Y., 1965. – 215 p.
13. McLaurin R.D. Military Propaganda: Psychological Warfare and Operations / R.D. McLaurin. – N.-Y., 1982. – 370 p.
14. Merton R.K. Social Theory and Social Structure / R.K. Merton. – N.-Y., 1957. – 310 p.