

Strategic communications and individual informatively psychological campaigns

Аннотация: В статье сделана попытка исследовать проблему этики риска и ее связей с деонтологическими принципами профессионального долга оперативных сотрудников правоохранительных структур Украины, работающих в информационной сфере.

Ключевые слова: оперативный риск, профили риска, индикаторы риска, минимизация рисков, управление рисками, информационная сфера.

Abstract: The article attempts to investigate issues of ethics and risk and its relations with deontology principles of professional duty of operational law enforcement employees of Ukraine, working in information security sector

Key words: operational risk, risk profiles, risk indicators, risk minimization, risk management, information security sector.

УДК 159.9:316.776.33

ІВАНОВА Наталія Георгіївна

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ У СПІЛКУВАННІ

Постановка проблеми. Маніпулювання людьми з використанням різних методів психологічного впливу стало досить звичайним явищем у нашому житті. Людина, проти власної волі, може потрапляти у різні складні ситуації, в яких має триматися гідно й діяти конструктивно. Психологічний вплив на особистість здійснюється у процесі спілкування і застосовується переважно при: корекції мотиваційної сфери об'єкта впливу (далі – об'єкта), його соціальної позиції та матеріальних потреб; необхідності змінити характеристики мислення об'єкта; подоланні комунікативної протидії у процесі спілкування; створенні не-

обхідного уявлення про певну ситуацію; необхідності переорієнтувати ставлення об'єкта впливу до власної поведінки, певних подій, фактів, осіб чи соціальних груп тощо.

Для досягнення запланованих результатів спілкування людині слід знати основні методи психологічного впливу, щоб вміти протистояти їм чи, за необхідності, їх використовувати. Також потрібно враховувати як властивості об'єкта, характеристики його психічного стану, так і власні індивідуально-психологічні особливості й можливості щодо успішності реалізації різноманітних прийомів впливу. Знання методів психологіч-

Стратегічні комунікації та окремі інформаційно-психологічні кампанії

ного впливу та основних правил їх застосування у міжособистісній взаємодії сприятиме успішному спілкуванню та досягненню цілей комунікації, що видається актуальним за будь-яких обставин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш наближеним до зазначеної проблематики є праці Г. Балла, Є. Даценка, О. Михайлюк, О. Сидоренко, В. Шейнова та ін. Науковці переважно акцентують увагу на змісті та понятті психологічного впливу, психологічних засобах та механізмі його реалізації, захисті від маніпулювання та антиманіпулятивній поведінці, видах маніпулятивної поведінки тощо. Поза увагою залишається проблема конструктивної реалізації методів і прийомів психологічного впливу в процесі міжособистісної взаємодії.

Мета статті – визначити та охарактеризувати психологічні аспекти використання у спілкуванні методів психологічного впливу.

Виклад основного матеріалу. Загалом психологічний вплив визначають як активну цілеспрямовану комунікативну діяльність людини (джерела впливу), метою якої є зміна емоційного стану, мотивів, поведінки чи внутрішніх установок об'єкта впливу (конкретної людини).

У процесі спілкування особа може здійснювати психологічний вплив на психічний стан, почуття, думки і дії інших людей за допомогою виключно психологічних засобів (вербальних, паралінгвістичних і невербальних) та методів.

Кожен метод психологічного впливу представляє собою сукупність прийомів, що реалізують вплив на так

звані «мішені» у структурі регуляторів активності суб'єкта, а саме [5]:

1) на потреби, інтереси, бажання, переконання, прагнення – передумови мотивації до активності й відповідної поведінки людини;

2) на установки, групові норми, самооцінку людей – тобто на ті фактори, які регулюють активність;

3) на емоційні стани, в яких людина перебуває і які змінюють її поведінку в конкретних ситуаціях.

Зазначені «мішені» представляють собою найбільш вразливі особистісні характеристики, актуалізація яких за допомогою методів і прийомів психологічного впливу сприятиме формуванню мотивів до певної активності, необхідної для зміни емоцій, почуттів, бачень та поведінки, вигідних тому, хто впливає.

Найбільш поширеними методами психологічного впливу вважаються *переконання, навіювання, наслідування та маніпулювання.*

Переконання здійснюється з метою усвідомлення особистістю необхідності реалізації певних дій, поведінки. Основними компонентами переконання є інформування, роз'яснення, спростування у процесі комунікативної взаємодії. Стимулюючими засобами у переконанні можуть бути такі, як: виклад певних доказів та фактів; вислуховування сумнівів і заперечень об'єкта та використання додаткових аргументів.

Переконання здійснюється в словесній формі та ґрунтується на логіці, а вплив на відчуття та емоції мають при цьому другорядне значення. Загалом переконання представляє собою дискусію, метою якої є досягнення єдності поглядів спів-

Strategic communications and individual informatively psychological campaigns

розмовників. Тому найбільш ефективним у процесі переконання слід вважати звернення типу: «Мені хотілося б з вами обговорити питання..., оптимальне вирішення яких можливо шляхом...». Якщо викладаються декілька варіантів вирішення проблеми, то найбільш ефективний із них слід озвучити останнім. Крім того, переконання має здійснюватися таким чином, що людина ніби сама доходить до необхідного висновку та формулює його як власну думку.

Ефективним засобом переконання також є процес послідовного відтворення подій. Це дозволяє викликати асоціативні зв'язки, а також певний емоційний стан в особі, на яку впливають, що полегшує процес сприйняття нею тих чи інших фактів і доводів.

Отже, переконання апелює до свідомості об'єкта, застосовується для того, щоб він у процесі спілкування можливо усвідомив важливість певних дій. Застосовувати вказаний метод потрібно, враховуючи індивідуальні особливості особистості, на яку впливають, та обставини, що склалися. Загалом переконання має базуватись на логічних прийомах, до яких може додаватися вплив авторитетності джерела інформації чи самого співрозмовника.

На відміну від переконання при *навіюванні* більш активним має бути один зі співрозмовників. У процесі навіювання психологічний вплив на поведінку об'єкта відбувається непомітно для нього. Навіювання може здійснюватися в категоричній словесній формі. Велике значення при цьому має дефіцит часу та психічний стан об'єкта впливу. Так, якщо він

стурбований чи збуджений і терміново намагається знайти вихід із важкого становища, а часу в нього обмаль, то у цю мить він легко піддається навіюванню й готовий хапатися за першу-ліпшу пораду.

Таким чином, метод навіювання пов'язаний зі зниженням рівня усвідомлюваності й адаптивності людини, критичності її мислення та з відсутністю логічного взаємозв'язку певних подій. У цьому методі не використовується доказовість та аргументованість, але велике значення має як особистість того, хто впливає (його авторитет, соціальний статус, вік), так і його здатність бути лідером у спілкуванні.

Наслідування представляє собою механізм свідомого або несвідомого відтворення дій і вчинків іншої людини (суб'єкта психологічного впливу), зокрема його рухів, манер, поведінки й т. ін. Цей процес орієнтації на певний приклад, взірець, повторення і відтворення однією людиною дій, особливостей поведінки, жестів, манер, мовних інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя й т. ін.

Приклад, який унаслідуються, сприяє формуванню певного образу у свідомості особистості, який є взірцем для наслідування, продукує можливі алгоритми дій, підкріплює позитивні емоції, тим самим активізує діяльність. Як правило, людина намагається враховувати фактори соціальної бажаності та відповідати певним очікуванням інших осіб.

Маніпулювання. Природа маніпулювання полягає в наявності подвійного впливу – поряд із відкритим повідомленням маніпулятор по-

Стратегічні комунікації та окремі інформаційно-психологічні кампанії

силає об'єкту впливу «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал створить у його свідомості ті образи, які потрібні маніпулятору. Характерною ознакою маніпулятивного впливу є те, що через використання певних технологій створюється лише ілюзія незалежності, об'єктивності, можливості вибору певного виду інформації [2, с. 81]. Науковці виокремлюють три основні родові ознаки маніпуляції [3, с. 12–13]:

– по-перше, це вид психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства), об'єктом дій маніпулятора є психічні структури особистості (мотивація, ціннісні орієнтації, пізнавальні процеси тощо);

– по-друге, маніпулювання – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції;

– по-третє, маніпулювання – це вплив, який вимагає значної майстерності та знань.

До того ж, маніпулятивні впливи переважно здійснюються задля вигідних маніпулятору цілей та спрямовані на певні особистісні вади.

Так, серед них виділяють наступні [1, с. 147]:

1 Людьми керують їхні **потреби**.

2 Кожна людина має якісь **слабкості**.

3 Кожен характеризується певними **пристрастями**.

4 Усі люди звикли діяти за певними правилами, дотримуватись **ритуалів**.

Загалом маніпулятивний вплив є прихованим, спрямованим на підсвідомість особистості та спирається на здатність маніпулятора впливати на

почуття, думки й поведінку особистості, враховуючи її слабкості.

Кожен із охарактеризованих вище методів психологічного впливу передбачає застосування сукупності прийомів, доцільність яких визначається їх здатністю спричинити зміни у структурі психіки об'єкта впливу. Але перш ніж реалізовувати зазначені методи, людині слід подолати можливі психологічні бар'єри, що можуть виникати у процесі міжособистісної взаємодії. Найбільш поширеними з них є такі:

– мотиваційний – відсутність спільних інтересів, небажання у об'єкта впливу спілкуватися з тим, хто планує здійснити на нього вплив, наявність прагнення уникнути взагалі такого спілкування;

– інтелектуальний – неможливість об'єктивного сприймання особи (її соціального статусу, освіченості, індивідуально-психологічних особливостей тощо) через брак певного комплексу необхідних знань та досвіду, відсутність взаєморозуміння та наявність розбіжностей у певних позиціях, поглядах;

– емоційний – негативне ставлення об'єкта впливу до співрозмовника, недовіра, агресивність, сформованість негативної установки та переважаючі негативні емоції у спілкуванні;

– вольовий – неможливість чи небажання партнерів по спілкуванню долати свої поведінкові стереотипи й установки, дотримуватись культури спілкування та утримуватись від конфліктної взаємодії.

Лише після подолання зазначених бар'єрів психологічний вплив стає принципово можливим, а вибір

Strategic communications and individual informatively psychological campaigns

методу в подальшому залежить від позиції особи, що стала об'єктом запланованого впливу.

Здійснити психологічний вплив можна використовуючи різноманітні комунікативні прийоми, які є складовими зазначених вище методів впливу. Так, у процесі здійснення переконання доцільно використовувати низку прийомів-апеляцій до:

традиції – робиться акцент на традиціях, що існують у певному соціальному середовищі та знайомі об'єкту впливу. Наприклад: «Як Вам відомо, у нас є традиція – на завершення...», «Ми шануємо традицію...»;

– суспільної більшості – базується на викладенні тверджень, пропозицій, що сформовані на основі думки більшості: «Увесь колектив вважає, що...», «Фахівці в галузі... переконують, що...»;

– авторитетної особи – згадується людина чи група людей, котрі є авторитетом для об'єкта, наприклад, «На думку вашого керівника (друга, родича)...», «Відомі науковці (провідні фахівці в галузі...) вважають, що...»;

– свідомості особи, яку переконують – підкреслюють її позитивні сторони та можливості, демонструють повагу до неї: «Ви маєте у цьому питанні великий досвід. Як ви оцінюєте такий варіант..?», «Ви, як досвідчена (обізнана) людина, розумієте...», «Ви, як ніхто інший, усвідомлюєте необхідність...»;

– власного авторитету (того, хто впливає) – менш ефективний прийом ніж попередній, але інколи

досить дієвий: «У мене вже є певний досвід вирішення подібних питань, тому я пропоную...», «Оскільки я вже стикався з подібною проблемою, то...».

Також слід враховувати, що безпосереднє спілкування вибудовується із використанням певних комунікативних прийомів впливу таких, як:

1 **«Плавний перехід»** – мова має бути плавною, спокійною, без запинок, нібито логічною й не переривалась. У такий спосіб об'єкт поступово переводиться з його наявного стану до стану підвищеної сугестивності (навіюваності). Цей процес здійснюється за допомогою перехідних слів: «якщо», «коли», «можливо», «якщо... то», «ми ж з Вами розуміємо, що...» тощо. Для прикладу наведемо два варіанти подачі одного й того ж матеріалу. Проводиться ділова розмова, співробітник-керівник:

Варіант 1. «Ми тут зібралися для вирішення важливої проблеми й повинні проявити максимальну активність і увагу. Налаштуйтеся на діловий лад. Нам необхідно інтенсивно опрацювати зміст нашого завдання».

Варіант 2. «Отже, ми тут зібралися для вирішення важливої проблеми, що дозволить кожному з нас проявити максимальну активність і увагу. Якщо ми відразу налаштуємося на діловий лад, то, думаю, нам вдасться успішно вирішити завдання».

2 **«Актуалізація критичного мислення»** – застосовується для зняття психічної напруженості співрозмовника та спрямований на усві-

Стратегічні комунікації та окремі інформаційно-психологічні кампанії

домлення об'єктом необхідності й важливості певних дій. Наприклад: *«Я дуже добре розумію Вашу стурбованість й певні сумніви щодо... Це цілком нормальна реакція адекватної й розумної особистості. Але давайте разом з Вами проаналізуємо проблему (ситуацію) й переконаємось у правильності (конструктивності) визначених підходів (дій)»*, *«Як Ви вважаєте? Хіба це не результат»*, *«Ось послушайте: ...»*, *«Чи не так?»*.

3 **«Банальність»** – цей прийом використовується, аби підкреслити, що не відбувається нічого незвичайного, а певні дії є загальноприйнятними й досить банальними. Наприклад, використовуються такі фрази: *«Всі так роблять...»*, *«Це нормальна реакція, ми ж з Вами живі люди...»*, *«Всім відомо, що...»*, *«Кожна розумна людина знає, що...»*, *«Вам же це добре відомо»*, *«Ви ж самі прекрасно знаєте, що...»*.

4 **«Підлаштування під співрозмовника»** – якщо не вдається досягти поставленої мети в спілкуванні й об'єкт починає говорити, що його не так розуміють, чи що у нього зовсім інше бачення ситуації, то слід сказати: *«Так, так, я цілком з Вами згоден, але...»*, *«Я те ж саме хотів сказати (далі слід перефразувати своїми словами зазначену проблему)»*, *«Ви ж мудра людина, тому досить детально аналізуєте проблему. Правильно, давайте разом визначимо оптимальні способи її розв'язання»*.

5 **«Запланований результат»** – застосовується у випадку, коли

треба саме конкретний результат, варіант розгортання подій чи певне рішення. Наприклад: *«Вам коли буде зручніше поспілкуватися: вранці чи ближче до вечора?»*, *«Якою буде ваша позитивна відповідь?»*, *«По дорозі до парку обов'язково обговоримо вашу проблему»*, *«Ви можете це зробити самостійно чи треба звернутися за допомогою до ..., але я впевнений, що з Вашими можливостями (інтелектуальним потенціалом) ви й самостійно зробите це якнайкраще»*, *«Я впевнений, що Ви завжди дієте саме так...»*.

Додатковими прийомами-демонстраціями психологічного впливу можуть бути ще й такі, як:

– «психологічний маневр» – об'єкту впливу демонструються предмети, які можуть свідчити про його причетність до певних фактів, подій; доводиться певна інформація, що може бути важливою для нього чи викликати провину;

– «обізнаність» – вживаються певні фрази та незакінчені речення, в яких використовуються частково відомі факти щодо об'єкта, й співрозмовник робить вид, що знає і продовження, що нібито свідчить про обізнаність щодо приховування ним якихось фактів;

– «прагнення допомогти» – людина демонструє своє прагнення допомогти об'єкту й обіцяє не розголошувати певну інформацію, яка може компрометувати об'єкт впливу й викликає почуття обов'язку перед співрозмовником, або говорить: *«Давайте домовимось, що в подальшому...»*, *«Я Вам обіцяю, якщо Ви зро-*

Strategic communications and individual informatively psychological campaigns

бите так..., то я тоді сприятиму Вам у...».

Слід зазначити, що існує низка правил, без врахування яких мета впливу не реалізується:

1 Об'єкт впливу повинен мати інтерес до комунікативної взаємодії з тим, хто планує здійснити психологічний вплив.

2 Останній має знати та врахувати у процесі спілкування психологічні особливості та певні мотиви об'єкта впливу, власні можливості щодо реалізації прийомів і методів психологічного впливу.

3 У процесі впливу необхідно врахувати саму ситуацію, наявні умови, психічний стан та зміни настроя об'єкта.

4 Методи і прийоми психологічного впливу мають бути підібрані відповідно до психологічних особливостей об'єкта та певних обставин, за яких вони здійснюватимуться.

5 Процес реалізації певних прийомів впливу та можлива реакція об'єкта мають плануватися й прогнозуватися тим, хто планує здійснити психологічний вплив.

6 Психологічний вплив має бути правомірний і не повинен порушувати права особи, на яку впливають.

Досвідчені маніпулятори, як правило, комбінують методи впливу та корегують їх у процесі спілкування, намагаються активізувати у об'єкта певний інтерес до взаємодії, вивести його зі стану психічної рівноваги, знизити критичність мислення та зорієнтувати у потрібному їм напрямку. Людина при цьому може відчувати дискомфорт, підвищену

тривожність, невпевненість, невідповідність емоційних та когнітивних елементів спілкування, зміну власних інтересів щодо певних подій, ситуації тощо.

Нейтралізації зазначених проявів сприятиме врахування певних правил реагування на маніпуляцію, а саме [6]:

– залишайтеся справедливим, об'єктивним та слідкуйте за достовірністю аргументації;

– зберігайте спокій та байдужість;

– не реагуйте каузально (дотримуючись причинної зумовленості дій), а дійте конструктивно, зберігаючи контроль за ходом бесіди;

– наполегливо рухайтесь до мети, не відволікайтесь та перехоплюйте ініціативу;

– концентруйте на конкретній поведінці, а не на типі особистості;

– шукайте можливість повернути розмову в конструктивний бік та сприйміть подальшій співпраці.

Прийнято вважати, що людина здатна впливати на саму себе, використовуючи три шляхи: зміну тону скелетних м'язів і дихання; активне включення уявлень і образів; використання програмуючої і регулюючої ролі слова [4]. Психічне саморегулювання – це свідомий вплив людини на притаманні їй психічні явища, особливості виконання нею діяльності, власну поведінку з метою підтримання чи зміни характеру їх протікання (функціонування). Ще в давнину виявлено зв'язок між емоціями людини та її фізичним станом. Вважалося, наприклад, що необхід-

Стратегічні комунікації та окремі інформаційно-психологічні кампанії

ність постійно стримувати емоції руйнує серце; заздрість і злість вражають органи травлення; сум, зневіра, туга – прискорюють старіння; постійний страх завдає шкоди щитовидній залозі; тяжке горе спричиняє цукровий діабет.

Тривалі нервові перевантаження здатні зруйнувати навіть міцний організм, тому потрібно також вміти вчасно помітити вплив негативних факторів маніпулювання, швидко й ефективно їх долати. Не менш важливою є здатність миттєво здійснювати вольову мобілізацію, зібрати воедино всі фізичні й психічні сили та діяти конструктивно не піддаючись запланованим впливам.

Отже, із викладеного вище доводимо таких **висновків**: – застосу-

вання сукупності прийомів психологічного впливу забезпечує дієвість охарактеризованих методів, які реалізують вплив на так звані «мішені» у структурі психіки особистості.

Успішності реалізації психологічного впливу сприятиме використання комунікативних прийомів, прийомів-апеляцій та прийомів-демонстрацій у процесі міжособистісного спілкування. При цьому необхідним є врахування індивідуально-психологічних особливостей співрозмовника та основних правил здійснення успішної контактної взаємодії, а також подолання основних із можливих психологічних бар'єрів (мотиваційного, інтелектуального, емоційного, вольового).

Список використаних джерел

1 Бутенко Н. Ю. Комунікативні процеси у навчанні : [підручник] / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.

2 Грачев Г. Манипулирование личностью : Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Из-во РАГС, 1998. – 162 с.

3 Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с.

4 Корольчук М. С. Соціально-психологічне забезпечення діяльності в звичайних та екстремальних умовах / М. С. Корольчук, В. М. Крайнюк. – К. : Ніка-Центр, 2006. – 580 с.

5 Столяренко Л. Д. Основы психологии : [учебное пособие для вузов] / Л. Д. Столяренко. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 734 с.

6 Техники манипуляции / А. Эдмюллер, Т. Вильгельм. – М. : Изд-во ОМЕГА-Л, 2006. – 144 с.

Strategic communications and individual informatively psychological campaigns

Аннотация: В статье охарактеризованы основные методы психологического воздействия. Раскрыты психологические аспекты применения приемов психологического воздействия, в том числе коммуникативных, приемов-апелляций, приемов-демонстраций. Описаны основные психологические барьеры, которые могут возникать в процессе межличностного взаимодействия, правила эффективного применения методов и приемов психологического воздействия.

Ключевые слова: психологическое воздействие, убеждение, внушение, подражание, манипулирования, методы и приемы воздействия.

Abstract: The article reveals the characteristics of the main methods of the psychological influence. The psychological aspects of psychological influence usage, such as, communicative method, method of appeal, method of demonstration are given. The main psychological barriers that may occur in the process of interpersonal interaction, the rules of efficient usage of psychological influence methods and techniques are described.

Key words: psychological influence, persuasion, inducement, imitation, manipulation, influence methods and techniques.

УДК : 316.4.063

ПОКАЛЬЧУК Олег Володимирович

ДИНАМІКА СОЦІАЛЬНИХ УСТАНОВОК НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ ОРДЛО ТА КРИМУ

Постановка проблеми. Головним завданням будь-якого інформаційного впливу є зміна поведінки об'єктів впливу. Щоб зрозуміти, що саме передує розгортанню реальної очікуваної дії, необхідно проаналізувати потреби і мотиви, які спонукають особистість до діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цій проблематиці присвячено низку класичних наукових праць, звернення до яких в умовах антитерористичної операції було б нагальним: пошуки сенсу життя і як результат – становлення особистості (В. Франкл, Л. У. Abrahamson,

М. Е. Р. Seligman, J. D. Teasdale); когнітивний дисонанс як поштовх до зміни установок індивіда (Л. Фестингер); комунікативні технології змінювання особистісних настанов (К. Ховланд, R. Dilts, M. B. Smith).

Мета статті – довести, що ефективна робота із соціальними установками для зміни поведінки з ворожої на проукраїнську повинна уникати пропагандистських штампів, спиратися на базові потреби суб'єкта і апелювати насамперед до емоційної сфери. Завдання статті: 1) аналіз підходів до ефективних соціальних комунікацій із жителями окупованих