

Психологические механизмы воздействия на большие группы людей

В современном мире скорость передачи информации растёт. За несколько последних десятилетий человек получил возможность быстрой коммуникации с десятками, сотнями и тысячами разных людей, а значит, и возможность донести свою идею до многих. На фоне такой, можно сказать, «информационной революции» особенное звучание приобрели вопросы психологического влияния на массы людей. Данная тема посвящена рассказу о механизмах психологического влияния на большие группы людей и тому, как, оставаясь частью общества, сохранять индивидуальность, как противодействовать деструктивному влиянию.

Прежде чем приступить к изучению механизмов влияния на большие группы, нужно понять, что это за явление. В социальной психологии принято выделять **устойчивые** и **стихийные большие группы**.

Тема психологического влияния на стихийные большие группы уже рассматривалась в разделе «Безопасность в общественных местах». Основным механизмом такого влияния называется **эмоциональным заражением** – быстрым распространением эмоционального состояния на большие массы людей, находящихся в одном месте. Благодаря этому явлению публика замирает на наиболее драматичных моментах спектакля, болельщики дружно и с воодушевлением встречают гол, забитый любимой командой, а совершенно незнакомые люди хором кричат «Ура!», любуясь праздничным салютом.

Однако этот механизм таит в себе опасность возникновения действующей толпы: нелепая ошибка – фанаты готовы крушить всё вокруг себя; возникновение реальной или мнимой опасности рождает панику, а стремление получить товар по максимально выгодной цене превращает вполне обычных людей в стяжательную толпу, устраивающую смертельную давку в попытке получить желаемое.

***Стихийная большая группа** – стихийно возникшее, случайное, кратковременное существующее сообщество. Это может быть аудитория на концерте популярного исполнителя, болельщики на спортивном матче, люди, собравшиеся на митинг или городское мероприятие.*

Таким образом, можно подчеркнуть две характеристики этого процесса: эмоциональное заражение возможно в том случае, если в определённом месте одновременно присутствует большое количество людей, и развивается оно очень быстро.

Способы снижения влияния механизма эмоционального заражения и правила безопасного поведения при попадании в толпу приведены в разделе «Безопасность в общественных местах».

***Устойчивая большая группа** – сложившиеся в ходе развития общества группы, существующие продолжительное время, обладающие своими нравами, традициями, обычаями, образом жизни, потребностями, ценностями, интересами. Примерами таких групп могут быть этносы, профессиональные сообщества, группы, объединённые по возрастному принципу, жители определённого региона, любители какого-то вида спорта.*

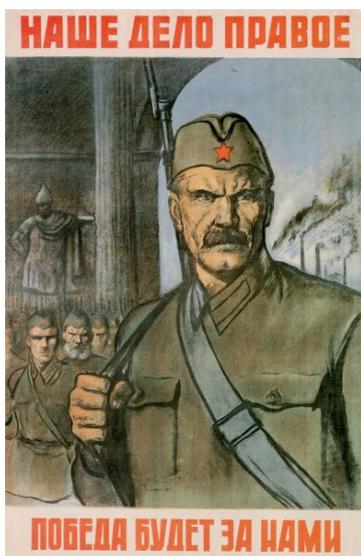
Влияние на большие устойчивые группы связано и с изменением общественного мнения. Этот процесс непрерывен: со временем что-то становится модным, а что-то, наоборот, забывается; что-то считается плохим, а что-то – хорошим, и эти представления постоянно меняются.

Изменение общественного мнения – неотъемлемая часть развития общества; без этого, например, женщины не получили бы равных прав с мужчинами, а мытьё рук не стало бы повседневной гигиенической нормой. Некоторые изменения происходят быстро, другие растягиваются на десятилетия; одни происходят сами по себе и являются следствием социально-экономических процессов, происходящих в обществе, другие – результатом целенаправленных действий.

Цели таких действий могут быть позитивными, например пропаганда культуры безопасности, здорового образа жизни или семейных ценностей, могут быть нейтральными – реклама каких-то товаров или услуг, а могут быть и негативными или даже криминальными – распространение идей о национальной розни, популяризация наркотиков, призыв к отказу от вакцинации.

!!! Стихийно возникающие изменения общественного мнения могут быть совсем не безобидны. Психологи знают о так называемом феномене Вертера, названном по имени персонажа романа немецкого поэта и писателя Иоганна Вольфганга Гёте «Страдания юного Вертера». Популярность романа и его главного героя, расставшегося с жизнью из-за несчастной любви, привела к волне суицидов, прокатившейся по Германии. Неконтролируемость этого влияния испугала немецкое общество. К сожалению, проявления данного феномена встречаются и в современном мире. Масштабы такого влияния многократно увеличиваются, если оно носит сознательный деструктивный характер.

** В первой половине прошлого века появилось и набрало популярность просветительское и пропагандистское средство – агитационный плакат. Яркие изображения и лаконичный текст позволяли в максимально доступной форме донести мысль, идею, знание до большого числа людей (в том числе и не владеющих грамотой). Именно с этим связана их огромная популярность: появлялись сотни плакатов на совершенно различные темы – от политических до бытовых. А во время Великой Отечественной войны советский агитационный плакат стал грозным оружием, убеждавшим, что враг победим и будет разгромлен, придающим силу и уверенность советским бойцам и труженикам тыла. Многие плакаты военных лет стали настоящим символом времени, а один из самых известных – плакат «Наше дело правое – победа будет за нами!» - создан в июне 1941 г. Слова написанные на плакате, прозвучали в первый день войны в обращении В.М.Молотова к советскому народу: именно с этими словами многие защитники Родины уходили на фронт.*



Художник В. А. Серов

Психологи выделяют три механизма реализации психологического влияния на устойчивые большие группы людей. Это убеждение, психологическое воздействие на эмоциональную сферу и подражание.

Сами по себе эти механизмы нельзя оценить положительно или отрицательно – это просто закономерности социального взаимодействия. Сделать вывод о конструктивности или деструктивности влияния можно, лишь ответив на вопрос: «Улучшает ли это влияние жизнь общества (обогащает его, делает безопаснее, создаёт дополнительные возможности) или ухудшает (увеличивает уровень агрессии, внедряет разрушающие идеи, разобщает)?» Например, распространение представлений о гуманном отношении к людям с ограниченными возможностями и важности интеграции их в социум будет полезно для общества, а популяризация употребления алкоголя – вредно.

Убеждение – самый явный способ психологического влияния. Этот способ базируется на обосновании точки зрения с помощью рациональных аргументов: фактов, ссылок на исследования, сравнения, обоснования преимуществ. Корректное использование лежит в основе таких важных для жизни каждого общества процессов, как просвещение, распространение знаний, разъяснение смысла происходящих реформ или изменений. Однако убеждение может становиться вредным и даже опасным при использовании нечестных приёмов, таких как изложение только одной, выгодной оратору, точки зрения, игнорирование других подходов, опровергающих фактов, важных деталей.

** В Италии известную компанию оштрафовали за нечестную деятельность по продвижению своей продукции. В рекламе говорилось, что телефон этой фирмы можно погружать в воду на длительное время – до двух часов. Целью этого было, конечно же, подчеркнуть преимущества и увеличить продажи продукции. Однако нигде не упоминалось о двух важных деталях: во-первых, эксперименты проводились в лабораторных условиях, а во-вторых, утопление телефона не считалось гарантийным случаем.*

Обман – использование лживых сведений, фальсификации. Часто недостоверные сведения излагаются в псевдонаучной манере, со ссылкой на несуществующие исследования или на мнение сомнительных экспертов.

** Иногда подобные факты появляются даже в научной среде. В качестве примера можно привести один из самых известных психологических фейков. Наверняка многие слышали о технологии 25-го кадра, которая без всяких усилий позволяет выучить любую информацию, вплоть до иностранных языков.*

Началась эта история в 1957 г., когда американский маркетолог Джеймс Викари предложил гипотезу о том, что включение в видеоряд дополнительного 25-го кадра (общемировой стандарт частоты киносъёмки и проекции звукового кинематографа – 24 кадра в секунду) позволяет информации запечатлеться, минуя сознание. Иными словами, мы даже не успеваем увидеть картинку, а информация с неё уже попадает в наше подсознание и влияет на наше поведение. Викари даже провёл эксперимент: во время сеанса в кинотеатре на том самом 25-м кадре транслировались призывы «Пейте кока-колу» и «Ешьте попкорн». По свидетельству исследователя, продажи кока-колы и попкорна значительно выросли. Технология выглядела многообещающей. Однако дальше начались странности – обнаружили нестыковки в проведении эксперимента: Викари отказывался предоставить данные об исследовании, а никому из тех, кто пытался, не удалось повторить этот эксперимент. В 1962 г. Джеймс Викари признал свой эксперимент сфабрикованным, а данные – сфальсифицированными. Тем не менее миф о 25-м кадре оказался очень устойчив.

Это, кстати, закономерности работы нашего ума, описанные в социальной психологии: первая поступающая к нам информация воспринимается нами как более надёжная и корректная, чем последующая. Это когнитивное искажение знакомо каждому из нас: услышав о чём-то в первый раз, мы склонны воспринимать информацию как достоверную, особенно когда она поступила из источника, которому мы доверяем. А вот

принять впоследствии противоположные сведения нам гораздо сложнее. Эффект первичности работает аналогично и при массовой коммуникации.

Психологическое воздействие на эмоциональную сферу – часто обозначают как внушение, ведь основной механизм этого влияния – обход рационального и обращение к эмоциональной сфере, привлечение внимания к одним аспектам ситуации и отвлечение от других, что, в свою очередь, рождает некритичное восприятие информации. Яркие, эмоционально окрашенные образы оказывают на нас сильное влияние, и в этом случае, конечно, тоже нельзя сказать, хорошо это или плохо. Привлекательный образ добровольческого движения, эмоциональные истории об оказании помощи, проявлении сочувствия мотивируют всё большее и большее количество людей тратить своё время и силы на волонтерство, и это пример использования положительного влияния. Конечно, есть и противоположные случаи использования привлекательного образа. Например, в социальной сети создаётся иллюзия, что стоит только посетить рекламируемый обучающий курс, и человеку гарантируется богатая, беззаботная жизнь. На самом же деле цель такого использования – увеличение заработков тренера (коуча).

Влияние на большие группы людей при помощи мнимой угрозы – приём, который неоднократно использовался в мировой политике, и иногда это приводило к самым катастрофическим последствиям.

** В 2003 г. Государственный секретарь США Колин Пауэлл выступал на заседании Совета Безопасности ООН: темой его доклада было наличие оружия массового поражения в Ираке. Одним из самых эмоциональных и запоминающихся моментов его выступления стала демонстрация пробирки с неким веществом, реализованная таким образом, что зрители однозначно приняли её за споры сибирской язвы и сочли доказательством наличия таких средств поражения у Ирака. Это мероприятие стало одним из шагов, которые привели к вторжению в Ирак и последующим печальным последствиям для этой страны. Много позже США признали, что доказательства того, что Ирак обладает оружием массового поражения, так и не были найдены.*

Ещё одним механизмом, благодаря которому идеи, мысли, способ поведения передаются большому числу людей, является **подражание**. Мы невольно перенимаем привычки, выражения, стандартные действия от людей, которые нам симпатичны. Сценарий поведения, повторяющийся в фильмах, постепенно начинает казаться нам естественным, правильным и разумным. Привлечение в рекламную кампанию популярных и известных людей увеличивает спрос на продукцию, которую они представляют. Увлечение спортом, выбор марки одежды и обуви, отношение к тому или иному явлению – вот лишь немного из того, на что способен повлиять пример другого, значимого для нас человека.

Когда мы хотим подчеркнуть положительное влияние образа, мы говорим: «Это пример для подражания», и зачастую именно такие образцы мотивируют нас становиться лучше. Но этот механизм, как и все остальные, описанные в данной теме, действует в обе стороны – примером может служить и уже упоминавшийся феномен Вертера, и подражание кумирам, демонстрирующим не самый здоровый образ жизни.

** Одним из интересных современных проявлений механизма подражания является так называемый челлендж – явление, когда известный человек бросает вызов, предлагая повторить какой-то поступок или действие. Несмотря на то, что это название появилось совсем недавно, сам феномен существует очень давно.*

В качестве положительного примера можно вспомнить стахановское движение. В 1935 г. бригада шахтёра Алексея Стаханова установила мировой рекорд по добыче угля, добыв за смену 102 тонны, что почти в 15 раз превышало норму. Очень быстро движение приобрело

форму соревнования и распространилось на другие отрасли производства. Результатом такого «челленджа» стало двукратное увеличение темпов роста производительности труда.

Несмотря на то, что механизмы влияния на массовое сознание разнообразны, а их проявления затрагивают все области жизни, **правила безопасности поведения** универсальны.

- ▶ Приобретайте и накапливайте знания о механизмах влияния, старайтесь подмечать эти проявления.
- ▶ Выработайте привычку задумываться о целях воздействия и соотносить их со своими целями, знаниями, мыслями, ценностями.
- ▶ Сформируйте навык осознания процесса принятия решения. Очень важно, прежде чем принять решение о каком-нибудь поступке, сформировать мнение о чём-то, взять паузу, проверить факты, взвесить аргументы, соотнести со своим отношением к миру.
- ▶ Соблюдайте информационную гигиену.
- ▶ Выработайте привычку проверять информацию, пользуясь разными источниками.

Говоря о массовом влиянии, нельзя обойти тему нечестного использования психологических знаний. К сожалению, недобросовестные специалисты в области психологии влияния зачастую обладают только житейскими или около профессиональными знаниями. Многие из них манипулируют желанием тянущихся к знаниям людей, желающих углубить свои знания в области психологии, а главное – отработать их на практике. Эти псевдоспециалисты знают о естественных потребностях человека, например научиться грамотно противостоять «токсичным» персонажам в своей жизни, быть лидером в общении или обладать ораторским искусством. Такие потребности похвальны и правильны, однако даже на пути самореализации и самосовершенствования вас могут ждать многочисленные ловушки.

!!! Зайдите в любую социальную сеть, и, скорее всего, вы без труда найдёте большое количество людей, которые будут предлагать помощь в вашем стремлении к самосовершенствованию. Это прежде всего блогеры, которые обещают помочь добиться успеха, «тренеры», которые учат без труда очаровывать любого человека на своём пути, и лайф-коучи, которые готовы сделать вас лидером за 10 шагов. Так же без труда можно найти астрологов, которые готовы легко и непринуждённо составить вашу натальную карту и тем самым определить ваше предназначение в жизни. Отдельно стоит упомянуть «специалистов», которые вместе с вами (и за ваши деньги) сформулируют для вас правильный «запрос» во Вселенную, после которого все ваши цели сразу же реализуются.

Чтобы научиться отличать грамотного психолога от лжеспециалиста, перечислим признаки, которые помогут вам сориентироваться.

- ▶ Самосовершенствование и самореализация – одна из высших целей предназначения для человека, но ни один грамотный психолог, психотерапевт или тренер не предложат гарантированный результат или какой-то универсальный путь к нему. Любые курсы в стиле «10 шагов к твоему успеху» должны насторожить, как минимум, тем, что у каждого из нас эти 10 шагов разные, и для кого-то – это 40 шагов, а для кого-то – 70, и успех для каждого из нас – свой. Попытка предложить вам «волшебную пилюлю», которая приведёт к успешному результату, - это красивый маркетинговый ход, на который очень хочется среагировать, но не стоит этого делать.

!!! Изучите образование тренера или коуча, спросите его, на какую методологию он опирается; почитайте в Интернете, насколько его образование или концепция, о которой он будет говорить, котируется у настоящих специалистов или учёных с мировым именем.

- ▶ Психологические технологии, будь то тренинг или психотерапия, всегда подразумевают многогранную работу с развитием каких-то личностных черт или навыков и не формулируются в виде «кричащих» результатов. Например, цели, сформулированные в логике «Научись зарабатывать миллион рублей в месяц» или «Узнай, как очаровать любую девушку за 10 минут», должны насторожить тем, что они сформулированы не на языке развития вашей личности, а на языке рекламной листовки.

!!! Если вас манит, например, возможность научиться легко знакомиться с противоположным полом – попробуйте подумать, какого навыка вам не хватает или какую личностную черту вам стоит развить в себе, чтобы эта проблема беспокоила меньше. Возможно, стоит почитать соответствующую литературу или обратиться к профессиональному психологу именно с этим запросом.

Популярные в последнее время марафоны желаний учат «грамотно» посылать «запрос» во Вселенную, для того чтобы цели, которые человек ставит перед собой, были выполнены. Однако, как правило, такие услуги представляют собой полную мешанину – смесь эзотерических практик и околопсихологических технологий. При этом они подкупают «красивой обёрткой» из многочисленных, якобы реальных, историй успеха. Желание приобрести такую услугу усиливается за счёт понятного, но абсолютно непродуктивного стремления получить побыстрее всё и сразу, желательно без усилий и недорого. Посещать такие мероприятия можно для развлечения, но точно не для того, чтобы достигнуть заявленного в рекламе результата.

!!! Марафоны желаний, натальные карты и прочее отличаются от профессионального тренинга тем, что в последнем происходит глубинная терапевтическая проработка жизненных целей, которые не обязательно должны быть связаны с яркими, навязанными извне образами и материальными ценностями. Соответственно, план по их реализации и карта целей получатся глубинными и индивидуализированными, а не поверхностно-универсальными.

Литература:

Основы безопасности жизнедеятельности: базовый уровень: учебное пособие для образовательных организаций, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования: в 2 частях/ под ред. Ю.С.Шойгу. – Москва: Просвещение, 2024. – (Учебник СПО).

Ч.2. Модуль 7. Безопасность в социуме. Тема 4. Психологические механизмы воздействия на большие группы людей. с 96.

