

Южанин М. А.

*кандидат социологических наук,
Московский авиационный институт
(Национальный исследовательский университет),
кафедра «Социология, психология
и социальный менеджмент», доцент
член Российского общества социологов (РОС)
e-mail: udod2002@yandex.ru*

Южанина Н. С.

*кандидат философских наук, доцент
e-mail: poslitva@yandex.ru*

Интерсубъективное влияние в современном обществе: социально-психологические аспекты

В представленной статье рассматриваются социальные и психологические механизмы и базовые принципы интерактивного взаимного влияния субъектов в контексте современной общественной реальности, а также обозначаются возможные пути преодоления возникающих манипулятивных воздействий.

Ключевые слова: коммуникация, общение, интерсубъективное социально-психологическое влияние, социализация, стереотипность поведения, бихевиоризм, гало-эффект, коммуникативная манипуляция, контрастное восприятие, взаимный обмен, референтность авторитета, социальное подтверждение, детерминированное эмоциональное расположение, принцип дефицитности.

Yuzhanin M.

*Ph.D (Sociology),
Moscow aviation institute (National research university),
associate professor of «Sociology, psychology
and social management» department
member of Russian Sociological Society*

Yuzhanina N.

Ph.D (Philosophy), associate professor

Inter-subjective influence in contemporary society: socio-psychological aspects

In the presented article socio-psychological mechanisms and basic principles of inter-subjective mutual influence in a context of contemporary social reality are considered, and also possible ways of overcoming the arising manipulations are designated.

Keywords: *communication, social interaction, inter-subjective influence, socialization, stereotype of behaviour, behaviourism, halo-effect, communicative manipulation, contrast perception, mutual exchange, authority reference, the social confirmation, determined emotional arrangement, principle of deficiency.*

Как известно, одной из двух базовых функций общения наряду с взаимодействием становится воздействие одного социального субъекта на другой или другие с целью получения определенного желательного результата. Данный результат далеко не всегда выражается в материально-экономических категориях, а может быть связан с социально-психологическими целями (улучшение настроения и эмоционального самочувствия, получение новой полезной информации, совместная выработка новых духовных значений и т.д.). Неудивительно, что в современном социуме человек становится как участником, так и объектом («мишенью») всевозможных форм социально-психологического влияния. Данное воздействие отнюдь не ограничивается рамками межличностного общения. В нынешнюю эпоху информатизации в макросоциальном масштабе огромное влияние на людей оказывают многочисленные политические и рекламные технологии, средства массовой информации, распространяющие агитационные и пропагандистские мифологемы, прочие институционализированные субъекты, стремящиеся создать в глазах общественности позитивный имидж и благодаря этому воздействовать на нее. В конечном счете та или иная манипулятивная составляющая становится обратной стороной практически всех форм социальной интеракции и коммуникации, реализуемых в современном мире. Поскольку рассмотрение всех аспектов данной проблематики значительно превосходит рамки отдельно взятой статьи, в предлагаемой работе авторы сосредоточивают свое внимание на исследовании базовых принципов и способов интерсубъективного социально-психологического влияния на межличностном и личностно-групповом уровнях взаимодействия.

Как показывает анализ социальной практики, основополагающим принципом коммуникативного воздействия одних социальных субъектов на другие является использование стереотипизации восприятия и поведенческого реагирования, приобретенных людьми в процессе социализации. Формирование подобных стандартизированных, шаблонных фреймов обусловлено целым рядом факторов. С одной стороны, они способны существенно облегчить социальную жизнедеятельность

индивидов, предлагая типовые и в большинстве случаев успешные алгоритмы решения возникающих жизненных задач и проблем. На физиологическом уровне это позволяет также значительно сэкономить усилия головного мозга, избавляя его от лишней перцептивной, когнитивной и интеллектуальной перегрузки. С другой стороны, само социализирующее индивидов общество объективно заинтересовано в формировании у них стереотипных представлений и поведенческих моделей, поскольку благодаря этому обеспечивается поддержание оптимальных, упорядоченных, соответствующих нормативным стандартам форм социальной активности людей и их взаимоотношений друг с другом. Более того данная стереотипизация становится необходимым условием эффективного социального управления, позволяя обществу, государству и прочим властным структурам целенаправленно воздействовать на подвластные субъекты, достигая необходимого социально полезного результата.

В подобном контексте интересно заметить, что механизм активизации стереотипных форм реагирования у людей во многом схож с представителями животного мира. В том и другом случае в полном соответствии со знаменитой бихевиористской формулой определенные внешние стимулы или их сочетания способны сыграть роль своеобразного «спускового крючка», вызывающего доходящие до автоматизма стандартизированные поведенческие реакции. Принципиальное различие заключается лишь в том, что у животных они носят врожденный характер, а у человека — социально-приобретенный.

Вместе с тем именно социально-типический, шаблонный, предсказуемый характер человеческого поведения (в весьма значительной части) в условиях современной техногенной цивилизации открывает множество возможностей масштабного социально-психологического манипулирования. Представители большинства социальных групп «создали» набор черт, играющих роль активаторов стереотипного реагирования, соответствующего конвенциональным нормативам и требованиям.

Обобщая все многообразие путей и способов интересубъективного социально-психологического влияния, базирующихся на целенаправленном использовании стереотипности восприятия и «автоматизированного реагирования», можно выделить 7 ключевых принципов и соответствующих им методик воздействия одних субъектов на другие. К ним относятся: принципы контрастного восприятия, взаимного обмена, последовательного принятия обязательств, социального подтверждения, детерминированного эмоционального расположения, референтности авторитета и дефицитности.

Методика социально-психологического влияния, основанная на принципе контрастного восприятия, исходит из того, что наше восприятие окружающих людей, фактов, явлений и предметов существенно трансформируется, когда одновременно в нашем перцептивном пространстве появляются резко отличающиеся от них факты и субъекты. Например, рядовая среднестатистическая внешность может показаться почти уродством при виде параллельно представленных образов «глянцевой» красоты. Точно так же обычные жизненные радости или невзгоды способны померкнуть при сопоставлении со значительно превосходящими их успехами либо проблемами. Неудивительно, что данный перцептивный феномен активно используется многочисленными манипуляторами. Так, чтобы заставить клиента совершить покупку, менеджеры или агенты по продажам могут намеренно называть завышенную цену, затем, «опуская» ее до реальной, демонстрировать покупателю самое дорогостоящие образцы продукции, представляя потом те, которые реально нацелены продать, навязывая в доверок к крупной покупке целый ряд мелких и т.д. Всякий раз контрастное восприятие способно порождать у жертв манипуляции предсказуемые автоматизированные реакции, и лишь критическое рефлексивное осмысление может помочь человеку разобраться в истинной сути происходящего.

Другим важнейшим принципом социального взаимодействия и влияния людей друг на друга является принцип взаимного обмена. В соответствии с ним человек старается определенным образом отплатить за то, что ему предоставил другой человек. Возлагая на «получателя» обязательство совершить ответный акт в будущем, правило взаимного обмена позволяет одному субъекту предоставлять что-либо другому с уверенностью, что это не останется безвозмездным. Эта уверенность делает возможным развитие многочисленных видов длительных, конструктивных, взаимовыгодных отношений и интеракций, которые являются благотворными для общества. Таким образом, все члены общества с детства социально ориентированы следовать этому правилу. Те же, кто игнорирует данное правило, ощущают негативные санкции со стороны общества. Вместе с тем принцип взаимного обмена может создавать для людей разнообразные манипулятивные ловушки.

Суть одной из наиболее распространенных технологий влияния заключается в том, чтобы дать человеку некую материальную или нематериальную ценность (как правило, сравнительно несущественную) перед тем, как попросить его об ответной услуге. Эта тактика весьма эффективна благодаря трем аспектам взаимного обмена. Во-первых, данный принцип является универсальным, социально поощряемым

и общезначимым. Во-вторых, его действие проявляется даже в тех случаях, когда людям оказывают услуги, о которых они не просили. Таким образом, снижается способность к самостоятельному рационализированному принятию решений, и выбор за человека совершают те, кому он чем-либо «обязан». Наконец, взаимный обмен может в определенных ситуациях становится неравноценным. Для того, чтобы освободиться от возникшего морального обязательства, люди часто соглашаются оказать гораздо более серьезную услугу, чем та, которая была оказана им самим.

Другим характерным способом влияния в рамках следования принципу «взаимного обмена» становится методика «двухступенчатого» требования¹. Суть ее заключается в том, что, начав с чрезвычайно завышенного притязания, которое в обязательном порядке будет отвергнуто, манипулятор затем может с выгодой для себя отступить к более реальному требованию, являющемуся для него действительной целью. Она с большой долей вероятности будет достигнута, поскольку для жертвы манипуляции кажется уступкой. Исследования показывают, что данная методика имеет высокий потенциал в своей практической реализации и в последующей перспективе, поскольку объект манипулятивного воздействия, воспринимая сделанную «уступку» как свою социально-психологическую победу, поддается на эту уловку и в будущем.

Для того чтобы наилучшим образом защититься от давления принципа взаимного обмена, следует не систематически отвергать ценные предложения со стороны других субъектов, а, скорее, с искренней благодарностью принимать их, но при этом сохранять критицизм и рациональность восприятия, будучи готовыми расценивать их как возможные манипуляции. В случае, если предоставляемые уступки или услуги будут аналитически определены в качестве таковых, довлеющее над людьми моральное обязательство отвечать на них собственной услугой или уступкой исчезнет.

Еще одной закономерностью человеческого поведения является стремление большинства людей быть и выглядеть последовательными в своих мыслях, словах и действиях. Эта тенденция обусловлена тремя ключевыми факторами. Во-первых, последовательность в поведении высоко оценивается обществом. Во-вторых, обладающая внутренней логикой последовательность в поступках способствует решению многообразных задач в повседневной жизни. В-третьих, ориентация на последовательность создает возможности для форми-

¹ Чалдини Р. Психология влияния. — СПб, 2015. — С. 48.

рования практически полезных стереотипов и поведенческих алгоритмов в сложных условиях современного существования. При решении возникающих жизненных задач, диалектически исходя из ранее полученного опыта, в схожих стандартных ситуациях человек может не анализировать всю имеющую отношение к делу информацию, вместо этого он должен просто применить уже сформировавшейся «шаблон» реагирования и действовать в соответствии с ним.

В рамках активирования автоматизированно-последовательно реагирования чрезвычайно большое значение приобретает изначально принятое обязательство. Заняв определенную позицию, сделав некий выбор, люди склонны интериоризировать и подчиняться требованиям, корреспондирующим данной позиции. Подобный механизм внутреннего принятия на себя обязательств нередко оборачивается, однако, попытками многих различных манипуляторов задействовать его извне. С этой целью методика навязывания обязательств предполагает изначальное стимулирование будущих «жертв манипуляции» к избранию определенной, желательной для воздействующего позиции, влекущей за собой нужную ему модель поведения.

Вместе с тем существуют ряд социально-психологических нюансов, ограничивающих навязывание ролевого «давления» извне. Прежде всего, обязательства должны быть внутренне мотивированными (без ощущения внешнего навязывания) и на их выполнение должны затрачиваться достаточно существенные усилия. Особую эффективность приобретают письменные и публично взятые на себя обязательства. Исключением, к сожалению, особенно во многих странах «молодой демократии» становится ожидаемое выполнение предвыборных обещаний политиков, которое далеко не всегда соответствует этому правилу.

Поразительным образом «свободно» принятое человеком решение о взятии на себя неких обязательств пусть даже ошибочных, вредных ему, имеют тенденцию к «самосохранению» и самоукреплению, поскольку могут «создавать психологические точки опоры». Нередко люди придумывают все новые аргументы, доводы и оправдания, чтобы убедить себя в необходимости выполнения уже принятых обязательств (сделать покупку, взять кредит, поучаствовать в какой-либо акции, принять предложение о работе, вступить в некую организацию, заключить сделку и т.д.) В результате некоторые обязательства продолжают действовать даже после того, как «породившие» их обстоятельства меняются или исчезают вовсе. Этот феномен лежит в основе чрезвычайно эффективной тактики «выбрасывания низкого

мяча», которую часто применяют манипуляторы². Например, потребителей нередко привлекают демонстративно заниженными ценами, тарифами, либо процентными ставками на те или иные товары и услуги, добиваясь вначале принципиального согласия клиентов на покупку или приобретение и лишь затем добавляя к стоимости всевозможные дополнительные затраты. Большинство покупателей, как показывает практика, уже настроившихся на сделку, даже в изменившихся условиях, не отказываются от нее.

Выявлению и обнаружению отрицательного влияния склонности к следованию обязательствам вновь может помочь рационализированное критическое восприятие происходящего. Всякий раз, когда предлагаемое нам обязательство выглядит слишком привлекательным либо, напротив, совершенно несущественным, следует задать себе вопрос: не является ли оно ловушкой, начальным звеном, сковывающей цепи манипулятивного долженствования. Даже при значительной вероятности положительного ответа благоразумнее будет отказаться от навязываемого предложения.

Следующим ключевым принципом социально-психологических интеракций между людьми становится принцип социального подтверждения. В соответствии с ним субъекты при выборе того, как воспринимать и поступить в определенной ситуации, ориентируются на чувства, мысли и поступки других людей, образующих их социальное окружение. Формируемая в процессе социализации склонность к подражанию в полной мере присуща как детям, так и взрослым. Данная тенденция проявляется при принятии людьми самых разных решений (покупать, носить, чувствовать и делать то, что совершает большинство людей вокруг).

Поразительным образом действие принципа социального подтверждения проявилось в разыгравшейся в конце июля 2015 года в Нижнем Новгороде кровавой трагедии (а также во множестве других схожих случаях по всему миру). Тогда широкую общественность потрясло жестокое убийство психически больным отцом семейства своих жены и детей, происходившее в непосредственной близости от большого числа соседей, оставшихся тем не менее безучастными. Именно многочисленность свидетелей и стала фактором, обусловившим взаимное «перекладывание» и размывание персональной ответственности соседей и их «круговую» индифферентность, когда каждый из свидетелей, слыша крики и мольбы о помощи, ориентируясь на бездействие

² Чалдини Р. Психология влияния. — СПб, 2015. — С. 80.

остальных, в итоге сам оставался безучастным. В современном инвертированном, техногенном обществе, разумеется, не могла не сформироваться методика манипулирования, основанная на принципе социального подтверждения. В данном случае индивида или целые социальные группы побуждают принять некое предложение, исходя из того, что множество (большинство) людей уже согласилось на это. Лозунг: «истина там, где есть большинство» (Г. Лебон) сегодня лежит в основе самых разнообразных политических и рекламных кампаний.

Углубленные исследования показывают, что существуют, как минимум, два фактора, усиливающие действие принципа социального подтверждения. Первым из них является неопределенность ситуации и неуверенность субъекта в том, как поступить. Неопределенность порождает сомнения, и в этом случае люди склонны обращать внимание на действия других и считать их правильными. В частности, когда свидетели чрезвычайной ситуации сомневаются в необходимости оказания помощи кому-либо, действия других присутствующих влияют на их решение помочь гораздо больше, чем критический характер самой ситуации. Вторым из числа указанных факторов становится субъективно воспринимаемое сходство. Люди в большей степени склонны следовать примеру тех, кто на них похож (внешне, статусно, с точки зрения возрастного сходства, образа жизни, мыслей, манеры одеваться и т.д.) Доказательства мощного воздействия поступков «похожих и потому значимых других» на поведение людей содержатся в социально-статистических данных, собранных известным социологом Д. Филлипсом. Результаты его исследования показывают, что после широкого освещения средствами массовой информации случаев суицидов достаточно большое число тревожно настроенных индивидов, в чем-то похожих на самоубийцу, решают покончить с собой³. Известны также многочисленные примеры массовых самоубийств в тоталитарных сектах, когда их лидеры используют действие факторов неуверенности, неопределенности и сходства, чтобы вызвать у адептов контролируемую стадную реакцию и стремление в нужный момент покончить с жизнью.

В своих попытках повлиять на решения и поступки людей манипуляторы нередко стремятся предоставлять общественности фальсифицированные доказательства социального подтверждения. Так, производители товаров, торговые организации и агенты, предприятия индустрии развлечений, рекламируя себя, часто создают иллю-

³ <http://www.helpiks.org/3-13429.html>.

зию ажиотажного спроса на предлагаемую ими продукцию. Религиозные и прочие общественные организации демонстрируют видимые «свидетельства» активных финансовых взносов и пожертвований в свой адрес вновь пришедшим, стремясь побудить их сделать то же самое; аналогичным образом может напрашиваться на «чаевые» обслуживающий персонал в барах, ресторанах, гостиницах и т.п.

Для того, чтобы действие принципа социального подтверждения не стало для нас вредоносным и порождающим зависимость, необходимо научиться распознавать явно поддельные свидетельства и признать, что при принятии важных решений далеко не всегда следует безоговорочно ориентироваться на действия социального окружения (в том числе, состоящего из схожих с нами людей).

Следующим принципом, на котором основываются общение, социальное взаимодействие и влияние людей друг на друга, является принцип детерминированного эмоционального расположения. Его воздействие обусловлено так называемым гало-эффектом, когда та или иная воспринимаемая характеристика или черта человека затмевает собой все остальные, влияя на формирование итогового перцептивного образа. В результате, индивидам, обладающим теми или иными заметными привлекательными качествами, намного легче вызывать к себе эмоциональное расположение, симпатию, интерес и готовность соглашаться с их предложениями и требованиями. Поэтому неудивительно, что многие манипуляторы (торговые и рекламные агенты, агитаторы, а также мошенники и аферисты) стараются выглядеть как можно привлекательнее для своих потенциальных жертв.

Первоочередным фактором, вызывающим у людей детерминированное эмоциональное расположение, становится внешняя физическая привлекательность. Хотя данный факт является достаточно известным, результаты проведенных исследований весьма убедительно доказывают, что роль физической привлекательности в установлении социальных контактов гораздо значительнее, чем предполагалось. Как выяснилось, физическая привлекательность в дополнение к себе формирует в сознании людей перцептивную иллюзию обладания красивым человеком такими качествами, как доброта, интеллект, одаренность, убедительность, нравственная чистота и т.д. Поэтому привлекательные люди кажутся более заслуживающими доверия и им требуется затрачивать меньше сил для того, чтобы формировать положительное мнение о себе и добиваться желаемого результата.

Другим фактором, влияющим на формирование эмоционального расположения в процессе социальных интеракций, является сходство

(возрастное, внешнее, статусное, идентификационное, мировоззренческое и др.) Большинству людей нравятся индивиды, похожие на них, и они с особой готовностью соглашаются с их предложениями и требованиями, часто даже не осознавая это.

Также необходимо отметить, что эмоциональное благорасположение вызывают и люди, обильно и искусно расточающие комплименты и похвалы. В этом случае даже неискренние, произносимые из корыстных побуждений слова, могут вызывать чрезвычайно сильную поведенческую податливость и уступчивость.

Другим значимым фактором, порождающим детерминированное эмоциональное расположение, становится близкое знакомство с каким-либо человеком на протяжении определенного периода времени. В случае формирования положительного опыта от общения со знакомым субъектом (родственником, соседом, сослуживцем, партнером и т.д.) его социально-психологическое влияние на нас может оказаться весьма ощутимым, что нередко используется в корыстных целях. Описанный феномен является одним из подтверждений влияния эмоциональных ассоциаций на социальное поведение людей. В рамках данной тенденции рекламодатели, политтехнологи, торговые агенты и продавцы стремятся ассоциативно связать в сознании и подсознании людей себя или свою продукцию с какими-либо позитивными, приятными, соблазняющими, вызывающими чувственное удовольствие предметами и ситуациями.

Для того чтобы постараться минимизировать нежелательное воздействие принципа детерминированного эмоционального расположения на решения и поступки и противостоять чужой воле, можно придерживаться следующей поведенческой модели. Изначальную настороженность должна вызвать необоснованная, повешенная симпатия к предлагающему нам что-либо человеку или его продукции. Осознав подобную эмоциональную реакцию, следует мысленно отделить этого человека от его предложения и принять рациональное решение, основанное исключительно на сопоставлении достоинств и недостатков предлагаемого варианта.

Следующим, весьма важным аспектом интересубъективного социально-психологического влияния является принцип референтности авторитетов. Наглядным эмпирическим подтверждением тому стали знаменитые эксперименты С. Милгрэма, продемонстрировавшие социально обусловленную склонность людей к повиновению авторитетному субъекту (в данном случае руководителю-учителю, под влиянием которого испытуемые готовы были причинять все возрас-

тающую боль невинному человеку)⁴. По итогам экспериментов был сделан вывод о том, что общество и его структуры оказывают сильное давление на своих отдельных социализируемых членов с целью побуждения их к подчинению требованиям авторитетов (начальства, экспертов, государственных управленцев, сотрудников правоохранительных органов, врачей и т.д.)⁵. Культивируемое социумом безоговорочное согласие с признанными авторитетными субъектами детерминировано длительной общественно-исторической практикой внедрения в массовое сознание идеологом о правильности и полезности подобных поведенческих установок. Помимо этого, людям во многих ситуациях оказывается проще и удобнее довериться при принятии решений направляющему влиянию референтных авторитетов, поскольку те, как правило, обладают большим запасом знаний, опыта, возможностей и ресурсов. В силу названных обстоятельств следование и подчинение людей авторитетному мнению зачастую может происходить автоматически, неосознанно.

Стереотипное поведенческое реагирование нередко может быть обусловлено не столько самим авторитетом, сколько его воспринимаемыми символическими атрибутами. К числу подобных индикаторов относятся, например, высокий формальный статус, служебная форма одежды, престижная марка автомобиля, брендовые вещи и аксессуары. В соответствии с данными эмпирических исследований, к индивидам, обладающим лишь символическими атрибутами авторитета (но не имеющим его в действительности) окружающие все равно относятся с большим уважением и доверием. Более того, практически все индивиды, которые почтительно относятся к символам авторитета, далеко не всегда осознают степень влияния этих символов на свое восприятие и поведение.

В рамках манипулятивного воздействия на людей со стороны субъектов, располагающих символическими атрибутами авторитета, распространенной уловкой является изначальная негативная информация манипулятора о подконтрольной ему сфере с целью создать иллюзию своей искренности и откровенности, вызвать к себе доверие и в дальнейшем выгодно использовать его. Еще более масштабное и серьезное инструментальное применение принципа референтности авторитета регулярно осуществляется в современной рекламе. С одной стороны, для своих целей рекламодатели активно привлекают популярных

⁴ Милгрэм С. Подчинение авторитету: экспериментальное исследование. — М., 1985.

⁵ Милгрэм С. Эксперимент в социальной психологии. — СПб, 2000.

артистов, музыкантов, спортсменов и прочих известных медийных личностей, рассчитывая на влияние их авторитетности на большое число потенциальных потребителей. С другой стороны, нанятые актеры в рекламе часто играют роли медиков, научных и практических экспертов и просто успешных людей, демонстрируют обывателям символические атрибуты «своего» статуса и стремятся тем самым вызвать доверие не только к себе, но и к предлагаемой продукции.

Социально-психологическая защита себя от пагубного влияния какого-либо истинного или фальшивого авторитета заключается в рационализированном критическом восприятии последнего. В данном случае можно мысленно спросить себя, действительно ли этот авторитет является экспертом в рассматриваемой области и насколько правдивым он может оказаться. Ответ на первый вопрос отвлекает наше внимание от воспринимаемых символов авторитета и позволяет сфокусироваться на истинном статусе человека. Ответ же на второй вопрос заставляет нас задуматься не только о компетентности «эксперта» в данной области, но и о том, насколько он может быть ангажирован и заслуживает ли доверия.

Наконец, еще одним основополагающим элементом интереса субъективного социально-психологического влияния становится принцип дефицитности. Можно назвать две главные причины эффективности его воздействия на сознание людей. Одна из них заключается в специфичности субъективного психологического восприятия труднодоступных предметов благ и ресурсов как особенно ценных и желанных. В этом контексте оценка людьми степени доступности предмета или переживания часто является рациональным способом оценки их качества. Другая связана с тем, что когда те или иные блага становятся менее доступными либо запретными, субъекты психологически расценивают это как ущемление своих возможностей и собственной свободы, что закономерно приводит к их реактивному сопротивлению. Согласно одноименной теории, типичной реакцией для большинства людей на ограничение их свободы можно считать резкое усиление желания обладать ею (а также всеми сопутствующими материальными и нематериальными атрибутами, в том числе товарами и услугами) в полном объеме.

Любопытно, что действие принципа дефицитности проявляется также в субъективном восприятии и оценке поступающей к людям информации. Результаты исследования подтверждают, что ограничение доступа к информации заставляет социальных субъектов чрезвычайно усиленно стремиться к получению этого доступа в полном объеме.

ме, а также относиться к данным сведениям с большим интересом, вниманием и благорасположением. Парадоксальным образом ограниченная и труднодоступная, т.е. дефицитная, информация кажется людям более привлекательной и убедительной. В случае наличия в обществе цензуры данный эффект часто имеет место даже тогда, когда информация не получена вообще. Когда же необходимые сведения, наконец, оказываются доступными, то они представляются чрезвычайно ценными. Подобный эффект нередко используют в своих целях коммерческие организации, создавая видимость утечки «секретной» информации, касающейся их продукции, желая вызвать тем самым повышенный потребительский спрос на нее.

Существуют также два фактора, особенно усиливающие действие принципа дефицитности на поведение людей. Первым из них является фактор внезапности возникновения дефицита: определенные предметы, блага и ресурсы резко увеличивают свою ценность в сознании людей, когда обнаруживается, что они внезапно стали труднодоступными. Иными словами, социальные субъекты больше ценят то, чего стало не хватать совсем недавно, нежели то, чего недоставало всегда. Вторым фактором можно считать возникновение конкуренции за дефицитные ресурсы и блага, в которой люди вынуждены участвовать. Именно осознание конкурентной борьбы за те или иные социальные объекты резко усиливает их привлекательность в глазах субъектов.

В современном обществе всем вышеперечисленным умело пользуются многие производители и торговые организации, создающие потребительский ажиотаж вокруг лимитированных по времени и масштабам действия распродаж и скидок, «ограниченных серий», выпускаемых на рынок ценных продуктов, торговых акций, проходящих под девизом: «Сейчас или никогда».

К сожалению, людям бывает весьма сложно сохранить внутренний рациональный контроль, нейтрализующий воздействие принципа дефицитности на свое восприятие и поведение. Как уже отмечалось, возникновение дефицита (в сочетании с конкурентной борьбой за ограниченные ресурсы) возбуждает сильные эмоции, зачастую заглушающие голос разума. Помочь исправить ситуацию могут лишь длительные, целенаправленные усилия по развитию внутреннего самоконтроля и рационализированного критического восприятия, что позволит при необходимости снизить уровень эмоционального возбуждения и объективно оценить достоинства и недостатки дефицитного предмета.

Подводя итоги, следует заметить, что стандартизированность и стереотипность восприятия и поведения в значительной степени обус-

ловлены динамичностью повседневной жизни современного человека, обилием циркулирующих в ней потоков информации и множеством когнитивных, интеллектуальных и интерактивных задач, требующих своего скорейшего решения. В подобном контексте люди далеко не всегда могут позволить себе роскошь тщательного обдумывания возможных вариантов действий, вместо этого все чаще приходится руководствоваться типовыми, поведенческими шаблонами и алгоритмами, вследствие чего решение уступить (согласиться, поверить, купить) принимается на основании отдельного, обычно вызывающего доверия, элемента информации.

В свете дальнейшего повышения умственных нагрузок и ускорения темпа жизни можно предположить, что в стандартных ситуациях люди все больше будут принимать решения автоматически, почти не задумываясь. В свою очередь, этим продолжают искусно пользоваться всевозможные манипуляторы, непрерывно расширяющие спектр применяемых методик влияния, стремясь тем самым стимулировать предсказуемые и подконтрольные реакции обывателей. Многочисленных неприятностей от навязываемых поступков позволят избежать лишь рационализированный критический подход и развитие внутреннего самоконтроля, помогающие трезво оценить возникающие ситуации и выделить эффективные и желательные варианты поведения от ошибочных и опасных.

Используемые источники

1. Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект-Пресс, 2014.
2. Джесси Р. Эксперимент Милгрэма. — М.: Книга по требованию, 2012.
3. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. — М.: Попурри, 2004.
4. Конечкая В.П. Социология коммуникаций — М.: Международный университет Бизнеса и Управления, 2005.
5. Милгрэм С. Подчинение авторитету: экспериментальное исследование. — М., 1985.
6. Милгрэм С. Эксперимент в социальной психологии. — СПб: Питер, 2000.
7. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. — М.: Академический проект, 2011.
8. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. — М.: Юрайт, 2014.
9. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб: Питер, 2015.
10. Чамкин А.С. Социология коммуникаций. Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2014.
11. <http://www.helpiks.org/3-13429.html>.