

ПРЕДИСЛОВИЕ

Проблема психологического воздействия, к которой обращен настоящий сборник, занимает в психологии особое место. Круг феноменов, относящихся к этой проблематике, чрезвычайно широк, а теоретические рамки их осмысления включают различные научные подходы и парадигмы. Воспитательные, пропагандистские, управленческие, психокоррекционные и другие виды психологического воздействия в конкретных коммуникативных условиях и видах деятельности анализируются в общей и социальной психологии, педагогической психологии и психологии труда, клинической психологии и психологии развития. Рассматриваются воздействия прямые (непосредственные) и косвенные (опосредствованные), одномоментные и рассредоточенные во времени, вербальные и невербальные, осуществляемые различными способами с использованием разнообразных стратегий и тактик. Организация целенаправленного воздействия с учетом стоящих задач, специфики методов и приемов составляет основу многочисленных направлений психологической практики. Со своих позиций изучением средств реализации воздействия и его социальных эффектов занимаются смежные с психологией социальные и гуманитарные дисциплины – социология, политология, лингвистика. С развитием информационных технологий и появлением новых средств массовой коммуникации (например, Интернета) проблемная область психологии воздействия неуклонно расширяется.

Усиливается и социальная значимость данной проблематики. На рубеже третьего тысячелетия человечество вступило в период развития, когда не только кардинально изменяются технические возможности коммуникации и модифицируются ее формы, но картина мира, создаваемая средствами массовой информации, как и виртуальный мир Интернета, приобретают значение второй

реальности. Это дает основания говорить об очередном информационном буме и *развитии информационного общества*, и вместе с тем о деструктивных воздействиях, сознательном искажении информации и конструировании дискурсов как веянии времени. В этих условиях обращенные к психологии запросы общества концентрируются на вопросах результативности воздействия, его социальных эффектах, возможностях противостояния и противодействия негативным влияниям. В современном динамично развивающемся мире оптимизация деятельности фактически в любой сфере общественной практики – экономической, политической, образовательной – предполагает знание психологических закономерностей воздействия и целесообразное использование его позитивного преобразующего потенциала.

В этом контексте остро чувствуется необходимость *систематизации* психологических исследований воздействия, выявления сложившихся в этой области теоретических, эмпирических и практических *тенденций*. При многогранности проблематики и ее «распыленности» в различных разделах психологической науки такая задача является не только весьма объемной, но и достаточно сложной. Ведь, несмотря на общность базовых теоретических положений, изучение разных сторон воздействия и его конкретных видов в тех или иных условиях деятельности и общения имеет свою традицию, свои концептуальные подходы и методы.

Поставленная задача, требующая по сути осмысления психологии воздействия как особой проблемной области, формирующейся на стыке множества предметных областей, нашла отражение в предлагаемом вниманию читателя сборнике научных трудов. Издание, подготовленное коллективом сотрудников Института психологии РАН, демонстрирует развивающиеся направления исследований психологического воздействия, связанные с различными аспектами его организации, механизмами и эффектами. В этой связи необходимо подчеркнуть: в статьях представлены не просто различные подходы к разработке проблемы – социально-психологический, психолингвистический, инженерно-психологический и др., но предпринимается попытка их координации и согласования, а также разрабатывается *интегративная модель воздействия*, учитывающая основные концепции и важнейшие итоги проведенных эмпирических исследований.

Материалы, включенные в книгу, позволяют ориентироваться в феноменах, принципах и закономерностях психологического воздействия, которые являются результатом сложившейся социальной практики в разных сферах современной жизни. Дается характерис-

тика сегодняшнего состояния данной научной области, обсуждаются перспективы исследований на современном этапе развития психологической науки и практики. На новом уровне знания решаются вопросы структуры, детерминации и результативности воздействия, его специфики и потенциальных возможностей использования в различных социальных условиях. Специальное внимание уделяется вопросам сопротивления воздействию и психологической защиты личности в информационной среде.

Первый раздел сборника посвящен рассмотрению теоретических подходов к изучению психологического воздействия, анализу его принципов и механизмов, а также выявлению индивидуальных, ситуативных и макросоциальных факторов, способствующих повышению устойчивости человека к психологическому воздействию. Обсуждаются ведущие теоретические подходы и основные направления эмпирических исследований воздействия и противодействия; обосновывается обобщающая системно-динамическая модель психологического воздействия и формулируются актуальные задачи его изучения (В. В. Латынов). С позиций междисциплинарного дискурсивного подхода анализируются психологические основания, механизмы и инструменты оказания дискурсивного воздействия (Н. Д. Павлова). Большое внимание уделяется проблеме эффективности воздействия. Рассматриваются исследовательские подходы к ее изучению, выявляются критерии эффективности и обуславливающие ее факторы (В. В. Латынов). Исследуются психологические закономерности влияния субъективного опыта реципиента на результативность воздействия и принципы мотивирующего воздействия на подсознание человека (А. Н. Лебедев).

Второй раздел сборника обращен к теме психологического воздействия дискурса СМИ и возможностей противодействия его влиянию. Эта проблематика раскрывается на материале текущих телевизионных программ и современной маркетинговой коммуникации, печатных изданий и кинематографической продукции. В контексте различных теорий воздействия СМИ и присущих им представлений об аудитории аргументируется необходимость введения понятия «телеповедение» и придания современному зрителю статуса субъекта жизнедеятельности (А. В. Юревич, Ф. О. Марченко). Выявляются закономерности оценивания потребителями коммерческих предложений, представленных в структуре различных типов маркетинговых коммуникаций (А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова). Обосновывается представление о доверии как ключевом компоненте психологической эффективности рекламного воздействия (А. Б. Купрейченко). По результатам сравнительного анализа видов телеви-