

мен / отв. ред. А. Л. Журавлёв, М. А. Холодная, П. А. Сабадош. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2020. – С. 1043–1050.

6. *Елисеев, О. П.* Конструктивная типология и психодиагностика личности / О. П. Елисеев. – Псков: Изд-во Псков. обл. ин-та усовершенствования учителей, 1994. – 280 с.

7. *Изард, К.* Психология эмоций / К. Изард. – СПб.: Питер, 2000. – 464 с.

8. *Лобанов, А. П.* Множественный интеллект и характер в представлениях современных студентов / А. П. Лобанов, А. А. Толкач // Образование и наука в XXI веке: 2018 год: ежегодный сборник научных трудов БГПУ. – Минск: БГПУ, 2019. – Вып. 2. – С. 76–80.

9. *Djian, R.* Apprenez a vous connaitre: guide pratique de caracteriologie / R. Djian. – Paris: Garnier, 1981. – 167 p.

10. *Гершкович, В. А.* Адаптация опросника Е. Т. Хиггинса по диагностике фокуса регуляции на русскоязычной выборке / В. А. Гершкович [и др.] // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2019. – Т. 16, № 2. – С. 110–132.

11. Рождение коллективного разума: о новых законах сетевого социума и сетевой экономики и об их влиянии на поведение человека. Великая трансформация третьего тысячелетия / под ред. Б. Б. Славина. – М.: ЛЕНАНД, 2013. – 288 с.

(Дата подачи: 18.02.2021 г.)

Д. П. Лямин

Военная академия Республики Беларусь, Минск

D. P. Liamin

Military Academy of the Republic of Belarus, Minsk

УДК 001.361.6

ИЗМЕНЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

CHANGING PUBLIC OPINION THROUGH THE FORMATION OF SOCIAL ATTITUDES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

В статье автор раскрывает особенности формирования социальных установок населения с помощью интернет-ресурсов (социальных сетей, мессенджеров и т. д.) на основе исследований, проведенных в 2020 году. В статье подробно рассматривается структура установки, факторы, влияющие на процесс ее формирования, некоторые ключевые аспекты использования виртуальной реальности.

Ключевые слова: общественное мнение; социальная установка; социальная перцепция; виртуальная реальность; социум, барьер восприятия; индивидуально-психологические особенности личности; мотив, потребности.

In the article, the author reveals the features of the formation of social attitudes of the population with the help of Internet resources (social networks, messengers, etc.) on the basis of research conducted in 2020. The article discusses in detail the structure of the installation, the factors influencing the process of its formation, some key aspects of the use of virtual reality.

Keywords: public opinion; social attitude; social perception; virtual reality; society; perception barrier; individual psychological characteristics of the individual; motive; needs of the individual.

В современных условиях можно наблюдать повсеместную цифровизацию различных сфер жизни социума. Особенно актуальным применение виртуального пространства стало при введении карантинных мер в связи с пандемией COVID, когда многие процессы развития и функционирования общества были перенесены в область интернет-технологий. Возможности виртуального мира стали настолько велики, что в некоторых случаях уже способны подменить объективную реальность, при этом активно развивается направление биоквантовой психологии, в которой человек рассматривается как единая программируемая система [1], позволяющая не только предсказать последовательность действий и поведения индивида, но и спровоцировать их в требуемом направлении. При этом создается так называемый «коридор свободы», в пределах которого может действовать человек, и который может быть как в виртуальной, так и в объективной действительности [2], зачастую пересекающихся в сознании личности [3].

В связи с этим возникает интерес к вопросам трансформации сознания человека, а также возможности воздействия на его социальные установки с целью формирования его отношения к выбранным объектам. Безусловно, неконтролируемые пользователем потоки информации сети могут привести к изменению психических процессов, особенно восприятия, внимания, что в итоге отразится на мышлении и может изменить, в том числе и направленность индивида, его жизненно-смысловые ценности и ориентиры. Одновременно с этим воздействию подвергается потребностно-мотивационная сфера, причем зачастую изменения происходят в короткий временной промежуток. Подобные методики (технологии) представляют интерес в экономической, социальной и особенно политической сферах. Следует учитывать, что использование возможностей различных сетевых ресурсов, в особенности, социальных сетей, мессенджеров, коммуникаторов позволяет в кратчайшие сроки охватить большой объем аудитории, практически вне зависимости от времени и пространства и границ. Происходит формирование единой интернет-культуры (общение, обмен информацией, удаленное управление и т. д.).

В данной сфере проводятся исследования как представителями российской (белорусской), так и западной школы психологии. Одним из первых вопрос пересеканности виртуального и реального мира рассмотрел

профессор в сфере коммуникаций Оттавского университета (Канада) Р. Лупичини [4], предлагая использование виртуальной реальности для развития творческих способностей человека. В этом же направлении проводились исследования российским ученым, кандидатом психологических наук А. Е. Войскунским. Была выдвинута идея восприятия индивидом виртуальной реальности наравне с объективным миром (исходя из механизмов восприятия личности). Особенно актуально для социальных сетей, некоторые пользователи которых могут поменять или «создать» образ-проекцию своей личности, «Кибер-Я», и со временем перенести ряд заданных им же свойств придуманного образа в реальный мир [6]. Таким образом, процессы цифровизации общества оказывают непосредственное влияние на психику человека, его мировосприятие, жизненные ориентиры.

Изучение особенностей коммуникации в социальных сетях различных групп, проведенное в 2020 году («ВКонтакте», «Telegramm»), позволило выявить некоторые тенденции изменения процесса восприятия реципиентами предлагаемой информации в связи с увеличением времени, проведенного в сети:

- повышение уровня идиосинкразического кредита к источнику информации (безусловного доверия) со стороны пользователей;
- большие информационные потоки не дают возможности детальной проверки предлагаемых сведений, мнение администратора группового интернет-сообщества изначально рассматривается как «мнение эксперта»;
- повышение степени выборочности восприятия информации (данные, не соответствующие взглядам пользователя игнорируются);
- повышение уровня внушаемости индивида, ослабление ранее существующих у него социальных установок и социальной перцепции в отношении различных социальных объектов, явлений, процессов;
- снижение уровня критичности к предлагаемой информации;
- повышение скорости распространения информации в связи с многократным увеличением числа пользователей мессенджеров (в том числе за счет представителей старших поколений);
- снижение степени доверия к официальным средствам массовой информации.

Следует учитывать, что различные интернет-сообщества имеют разветвленную структуру, создающую иллюзию подтверждения предлагаемых сведений из различных источников, что еще больше способствует ее восприятию целевой аудиторией. При этом каждый общественный аккаунт (группа) способен охватить большое количество пользователей, принадлежащих к различным социальным группам. Так, информация о некотором событии была размещена на странице группы, имеющей около 200 тыс. подписчиков. Грамотно составленный и графически оформленный пост разместит на личных аккаунтах еще около 20 % пользователей, т. е.

20 тыс. человек. В среднем, у каждого пользователя имеется 180 друзей, 50 % которых в новостной ленте увидят данный пост, а 5 % пользователей снова опубликуют его на своей странице. Таким образом, в течение суток с информацией предположительно будут ознакомлены более двух миллионов человек.

При формировании общественного мнения (социальной перцепции) с использованием современных технологий следует четко понимать особенности формирования социальных установок как базиса социального восприятия индивида. В процессе формирования отношения личности к социальному объекту необходимо учитывать структурные элементы установки, воздействуя на которые, можно достигнуть наиболее успешного результата в кратчайшие сроки. Процесс формирования (коррекции) социальной перцепции отражен на рисунке 1.

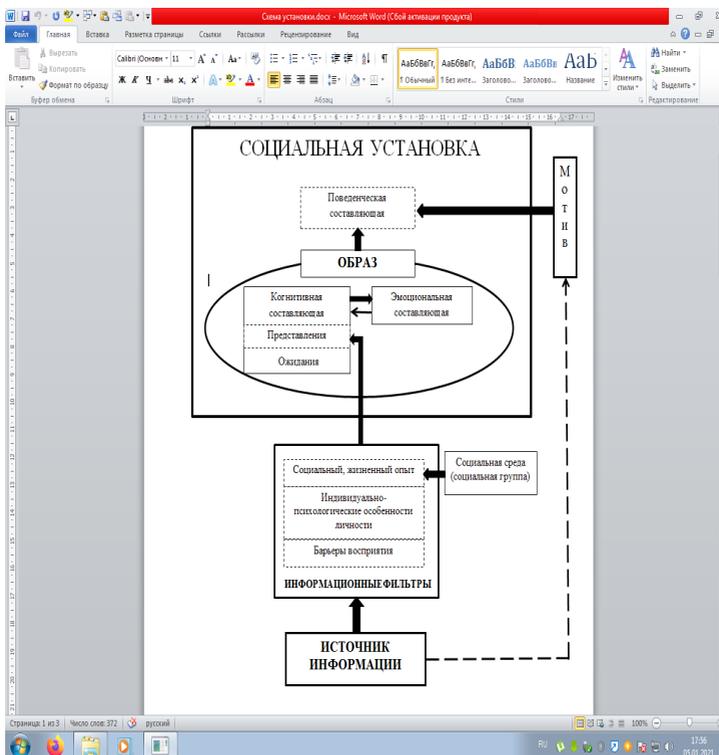


Рис. 1. Процесс формирования (коррекции) социальной перцепции

Социальное восприятие напрямую связано с образом объекта, сформированного в сознании индивида. В свою очередь, образ объекта – субъектив-

ный образ объективного социального объекта (явления, процесса), сформированного в сознании индивида под воздействием как внешних факторов, так и индивидуальных психологических особенностей личности. Образ объекта представляет собой совокупность когнитивной и эмоциональной составляющей, формирует социальную перцепцию индивида.

Причем когнитивная составляющая базируется на представлениях человека об объекте, т. е. знаниях, полученных из различных источников (в том числе на основе собственного социального опыта) и ожиданиях, т. е. предполагаемых изменениях объекта, либо самого индивида в результате воздействия социального объекта на него.

Представления – психические образы объекта, которые в данный момент не воспринимаются, но воссоздаются на основе предыдущего опыта. Они отличаются субъективизмом, обусловленным индивидуально-психологическими особенностями личности и возникающими барьерами восприятия (первое впечатление, предубеждение, стереотипы, эффект проекций и т. д.).

Ожидания – психологическое явление, основанное на приобретенных ранее знаниях, определяет порядок действий для достижения определенных целей и предполагаемых результатов.

Особое значение в формировании восприятия объекта имеют потребности личности. В ряде случаев их можно рассматривать как взаимное влияние на установку (степень соответствия ожиданий потребностям населения), выражается в мотиве, т. е. готовности личности к действию для достижения цели.

Мотив является значимым фактором для формирования волевого усилия, приводящего в итоге к определенному действию в отношении объекта:

- избегание объекта;
- поиск дополнительной информации об объекте;
- готовность к взаимодействию с объектом;
- равнодушие (при слабой мотивации к действию).

Основными свойствами источника получения сведений, оказывающих влияние на скорость и глубину изменения установок, которые в первую очередь учитываются при создании источника влияния, являются:

- надежность;
- профессиональная компетентность («власть эксперта»);
- социальный статус;
- привлекательность [7, с. 24].

Если рассматривать вопрос о выборе источника информации в качестве средства воздействия на сознание индивида, то следует уделять внимание таким аспектам, как:

- дата информационного блока, выраженная в актуальности информации;

- дата последнего обновления информационного ресурса, его посещаемость;
- личный авторитет автора публикации (информационного агентства);
- тематика и направленность источника информации (журнала, интернет-ресурса, телевизионного канала и т. д.).

Особое значение в процессе восприятия информации имеют индивидуально-психологические особенности личности. Напрямую с устойчивостью и сформированностью характера человека связан темперамент, а устойчивость характера, в свою очередь, оказывает влияние на устойчивость сформированных социальных установок. Согласно утверждению В. Н. Мясищева, отношения превращаются в черты характера, и это значит, что отношения, приобретая устойчивость, выраженность, большую значимость, становятся характерными для личности [8]. Кроме того, следует учитывать и различные барьеры восприятия поступающей информации, возникающие у человека при работе в интернете. Их можно разделить на информационные и психологические. В данном случае к информационным барьерам можно отнести такие, как информационный шум (наличие огромного массива мало значимой информации по обсуждаемой проблематике), отсутствие навыков работы с информационными и поисковыми системами, а также применением специальной лексики или жаргона.

Психологический барьер возникает как ответная реакция психики на попытки изменения существующего мировоззрения, фундаментальных установок. В этом случае человек отстраняется и либо просто прекращает работу с источником, либо считает предлагаемые сведения априори ложными. Если информационный блок представляет собой короткое сообщение (2–3 предложения), то оно вообще может пройти мимо сознания и попросту не будет замечено (феномен упущения). Следовательно, если вести речь об изменении социальных установок, то информацию, противоречащую мнению реципиентов, необходимо подавать постепенно, от лояльной по отношению к требуемому социальному объекту к более радикальной.

Немаловажную роль в формировании общественного мнения (мнения группы) играет социальная среда. В этом случае использование интернет-сообществ упрощает задачу информационного воздействия, так как в сети пользователи уже разделены на группы по различным признакам с достаточно четко выраженными групповыми нормами и правилами. В настоящее время наблюдается тенденция создания реально существующими малыми социальными группами своих чатов в различных мессенджерах (к примеру, так называемые «дворовые чаты»). Таким образом, виртуальное информационное поле напрямую воздействует на объективную социальную среду индивида посредством обсуждения полученных данных в ходе личного общения, что повышает уровень доверия к такому источнику. Кроме того, формируется групповое мнение, которое подкрепляется групповыми нор-

мами и правилами реальной малой социальной группы, неприятие которого может угрожать оказаться в положении изгоя уже и в реальной жизни.

Учитывая особенности распространения информации в сети интернет, возможности использования гиперссылок на другие информационные ресурсы, формирования виртуальных информационных лидеров, можно сделать вывод, что виртуальная реальность позволяет в кратчайшие сроки охватить большое число пользователей. Кроме того, использование возможностей так называемых «чат-ботов» позволяет создать иллюзию мнения большинства, что в значительной степени упрощает задачу формирования (коррекции) установок. Одновременно с ботами широко используется интернет-троллинг, т. е. приемы грубого общения, с использованием оскорблений и унижения оппонента, зачастую без логической привязки к обсуждаемой тематике. Основной задачей троллинга в ключе рассматриваемой тематике является грубое пресечение критики оппонентов, отсев пользователей, выражающих иное мнение, вывод их из дискуссии, запугивание.

Таким образом, можно сделать вывод, что установки – это наиболее явные психологические образования, формирующиеся на протяжении жизни человека и оказывающие непосредственное влияние на его поведение (обратная связь).

Как было сказано выше, трансформация образа заданного социального объекта в сознании индивида приведет к изменению поведения человека в отношении него. Следовательно, сформированная социальная установка напрямую связана с общественным мнением относительно требуемого социального объекта (процесса или явления) и способна побудить группу к активным действиям в отношении него, что может быть использовано в различных сферах жизнедеятельности социума. Скорость изменения социальной установки и ее устойчивость напрямую зависит от источника информации, наиболее оптимальным в современных условиях является интернет, позволяющий распространить требуемые сведения в кратчайшие сроки. Понимание процесса формирования социального восприятия позволит не только управлять общественным мнением населения либо отдельных его групп, но и противостоять деструктивному информационному воздействию извне.

Список использованных источников

1. *Исаев, А. А.* Биоквантовая психология / А. А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 108 с.

2. *Исаев, А. А.* Формирование безусловных рефлексов андроида на основе биоквантовой психологии / А. А. Исаев // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 3.

3. *Войскунский, А. Е.* Психология и интернет / А. Е. Войскунский. – М.: Акрополь, 2010. – 439 с.

4. Lippicini, R. The Emerging field of Technoself studies // Handbook of research of Technoself: Identity in a technological society / Ed. by R. Lippicini Hershey, PA IGL Global. – 2013. – Vol. 1. – P. 1–25.

5. Dunn, R. A. Identity theories and technology // Handbook of research on Technoself: Identity in a technological society / Ed. by R. Luppicini. Hershey, PA: IGI Global. – 2013. – Vol. 1. – P. 26–44.

6. Войскунский, А. Е. Социальная перцепция в социальных сетях / А. Е. Войскунский. Вестн. Моск. ун-та. – 2014. – № 2. – С. 90–104. – Сер. 14: Психология.

7. Москвичи, С. Социальная психология / С. Москвичи. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 592 с.

8. Мясичев, В. Н. Проблемы отношений человека и ее место в психологии / В. Н. Мясичев // Вопросы психологии. – 1957. – № 5. – С. 142–155.

(Дата подачи: 16.02.2021 г.)

Е. С. Макеева, И. И. Рифицкая

Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Республика Беларусь

E. Makeeva, I. Rifitskaya

Belarusian State Economic University, Minsk, Republik of Belarus

УДК 159.9.072

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ НЕРВНО-ПСИХИЧЕСКОГО НАПРЯЖЕНИЯ И УРОВНЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ

THE RELATIONSHIP BETWEEN NEUROPSYCHIATRIC STRESS AND THE LEVEL OF PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF INDIVIDUAL STUDENTS-ECONOMISTS

В статье рассмотрены теоретические подходы к определению феномена психологического благополучия, представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи уровня нервно-психического напряжения и уровня психологического благополучия студентов-экономистов. Психологическое благополучие отражает единство воспринимаемого уровня счастья и удовлетворенности жизнью, баланса положительных и отрицательных эмоций, осмысленности жизни, позитивных социальных отношений, мотивационной вовлеченности в собственную жизнедеятельность и позитивной самореализации личности.

Ключевые слова: психологическое здоровье, психологическое благополучие, нервно-психическое напряжение.