

**Д. П. Лямин**  
Военная академия Республики  
Беларусь, г. Минск, Беларусь

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОГО МОТИВА ИНДИВИДА**

*В статье автор рассматривает методiku изменения поведенческого мотива человека посредством коррекции или формирования социальной установки в отношении заданного социального объекта, процесса или явления. Затрагиваются варианты воздействия на социальные группы с помощью современных интернет-технологий. Предложенную методiku формирования социального образа и требуемого поведения можно использовать в различных сферах деятельности.*

*Ключевые слова: поведенческий мотив, социальная установка, социальное восприятие, образ, имидж, эмоции, чувства, идиосинкразический кредит.*

В настоящее время отмечаются некоторые изменения современного социума, обусловленные влиянием таких факторов, как высокая степень информатизации практически всех сфер жизнедеятельности человека, высокий ритм жизни, частичная трансформация социальных норм, правил и ценностей различных социальных групп. В ряде случаев это может привести к негативным последствиям, социальным конфликтам и как итог – к расшатыванию устойчивых

моральных стереотипов, социальных отношений, поведенческих реакций населения на некоторые объекты, процессы и явления в государстве. Для того, чтобы успешно противодействовать вновь возникающим угрозам дестабилизации общества, необходимо четко представлять механизмы формирования мотива поведения индивида.

В социальной психологии социальная установка представляет собой определенное состояние некоторых индивидуальных психологических особенностей личности, выражающихся в готовности человека к определенной психической реакции. Установка непосредственно оказывает влияние на его поведение и базируется на основе приобретенного социального опыта. Таким образом, аттитюды формируются в определенной социальной среде, а их сила и устойчивость зависят от принятых групповых суждений относительно определенного социального объекта.

Согласно теории американского ученого М. Смита, социальная установка включает в себя три основных компоненты:

1) *аффективная* – затрагивает эмоциональные процессы и состояния индивида, вызываемые в сознании образом объекта (чувства, эмоции). Среди них можно выделить: долговременные и кратковременные, положительные, отрицательные или нейтральные, сильные и слабые. По мнению М. Смита, эта компонента является базовой, неустойчивой и поддающейся изменению, в том числе при внешнем воздействии на эмоциональное состояние личности;

2) *когнитивная* – субъективное восприятие объекта, основанное на ранее приобретенных знаниях, убеждениях, формирующее мнение человека об объекте, определенное отношение к нему. Так в сознании формируется достаточно полная модель объекта, определенный образ, обладающий устойчивостью;

3) *поведенческая* – формирует поведение индивида, построенное на мотивах и целях, склонность к определенным поступкам. Это непосредственно наблюдаемая компонента, которая может не совпадать с вербально выраженной готовностью вести себя определенным образом по отношению к конкретному объекту, субъекту или событию. Поведенческая компонента определяет намерение вести себя определенным образом в ответ на чувство и является результатом установки, определяющим склонность к характерным действиям [1, с. 227].

В соответствии с имеющимися теориями, рассматриваемыми феномен социальной установки, все три компонента взаимосвязаны и взаимозависимы. Так, в результате

воздействия на один из них меняются и остальные компоненты. Изменяя представления индивида об объекте, можно сформировать требуемый стереотип поведенческой реакции, что дает возможность применения данных технологий в различных сферах социальной жизни. В то же время систематическая демонстрация индивиду информации, вызывающей у него реакцию на уровне чувств и эмоции, может сформировать у него симпатию к определенному объекту. Это приведет к бессознательному изменению отдельных его убеждений (иногда даже вопреки с имеющимися у него сведениями об объекте) и в результате окажет требуемое влияние на поведение.

Согласно «Теории обоснованных действий», выдвинутой психологами А. Айзенем и М. Фишбейном, люди в своих действиях основываются на представлениях и приемлемой информации, а не на логическом обосновании [2, с. 456]. С помощью сформированного источника информации, пользующегося в выбранной социальной группе идиосинкразическим кредитом (феномен безусловного доверия) можно сформировать требуемое социальное восприятие объекта, его имидж, что приведет к необходимой поведенческой реакции выбранной части населения. Такие информационные источники, с точки зрения потребителя, должны обладать следующими свойствами: компетентность, профессионализм, актуальность, беспристрастность, объективность и бескорыстность [3].

Современные интернет-технологии позволяют в краткие сроки и с небольшими материальными затратами создать подобные ресурсы, тем более, что в интернете пользователи в ряде случаев уже разделены по различным признакам (возрастным, профессиональным, гендерным и т. д.). Особенно наглядно это можно рассмотреть на примерах различных социальных сетей. Социальные установки формируются посредством определения ожидаемого результата от прогнозируемого поведения большинства пользователей. Можно заметить, что виртуальный социум играет в жизни человека уже довольно значительную роль, соответственно, на сознание индивида оказывает влияние социальное давление группы, которое возникает из представлений виртуального окружения о том, как необходимо поступать в определенных ситуациях. Это способствует коррекции установок в необходимую сторону. Если векторы направленности социальных установок и социального давления на достижение единой цели совпадают, поведенческий прогноз, как правило, сбывается.

Установки человека определяют то, как его действия (поведение) в данной ситуации, так и способ обоснования этого действия (мотив), который он выдвигает в связи с этим действием. Можно предположить, что установки автоматически исключают все мотивы, противоречащие одной из них или же большей их части, оставляя только мотивы, допустимые с точки зрения совокупности отношений личности к объекту. Таким образом, человек может принять только те мотивы, которые соответствуют его установкам, поскольку он определенным образом относится к данным объектам и явлениям. Другие же мотивы противоречат его установкам и могут вызвать у него внутренний конфликт.

В своей монографии доктор психологических наук В. А. Янчук предлагает три модели изменения социальных установок. *Модель изменение аттитюдов как «одиночных выстрелов»*. Данная модель рассматривает изменение аттитюда как процесс, в котором исходные имеющиеся установки реципиента могут быть изменены путем предоставления единичных информационных блоков об объекте (реальные или вымышленные факты, визуальные образы и т. д.). *Модель соответствия* (баланса, диссонанса, консонанса, конгруэнтности и т. п.). Основная идея заключается в признании того, что изменение поведения обусловлено несоответствиями между имеющимися представлениями, социальными установками и поступающей информацией. При возникновении противоречий человек испытывает состояние возрастающего напряжения и тревоги (когнитивного диссонанса) и стремится к восстановлению психологического баланса. *Модель научения*. Общая идея заключается в том, что изменение установок и

мотивов поведения связано с механизмом формирования новых поведенческих реакций [4, с. 450].

Исходя из сказанного выше, можно более детально определить взаимосвязь, возникающую между установкой и мотивом. Польский психолог, профессор К. Обуховский рассматривает мотив как формулировку причины действия, находящуюся в соответствии или в минимальном противоречии со всеми установками, связанными с ситуацией [2, с.12]. Таким образом, изменяя или формируя социальные установки, можно сформировать мотивы личности, соответствующие выбранным целям.

Подводя итог, можно отметить, что механизм изменения социальных установок представляет собой сложный, многоступенчатый процесс, включающий в себя определенную последовательность действий: определение социальных установок у личности (методика «свободные ассоциации»), определение их силы и устойчивости; формирование информационного источника; выяснение требуемого уровня социального давления, определение соответствия формируемого мотива и имеющихся установок; определение требуемого поведения в отношении социального объекта; формирование (коррекция) социальных установок посредством информационного воздействия на их структурные компоненты.

#### **Список использованных источников**

1 Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений. / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 290с.

2 Обуховский, К. Психология влечений человека / К. Обуховский. – Могилев, 1971. – 249 с. 3 Московичи, С. Социальная психология / С. Московичи. – СПб. : Питер, 2007. – 592 с.

4 Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию : учебное пособие для вузов / В. А. Янчук – Минск : АСАР, 2005. – 800 с.