# Задание для группы 3тэ-01, 3тэ-02к, 2то-01, 2то-02к. **Готовые работы отправлять на адрес** rol.nata82g@mail.ru

**Предмет «Психология общения»**

**Лекция 9. Методы психологического воздействия в процессе общения: убеждение, внушение, заражение, подражание, мода и слухи.**

**Психологическое влияние** - применение в межличностном взаимодействии исключительно психологических средств с целью влияния на состояние, мысли, чувства, действия, другого человека.

К видам психологического воздействия, прежде всего относятся убеждение, заражение, внушение, подражание, мода, слухи.

**Убеждения.** Как способ психологического воздействия, убеждения направлено на снятие своеобразных фильтров на пути информации до сознания и чувств человека. Его используют для преобразования информации, сообщается, на систему установок и принципов индивида.

**Убеждение** - метод сознательного и организованного воздействия на психику индивида через обращение к его критическому суждению.

Осуществляясь в процессе коммуникативного взаимодействия, убеждения обеспечивает восприятие и включение новых сведений в систему взглядов человека. Основано оно на сознательном отношении индивида к информации, на ее анализе и оценке. Благоприятными условиями для убеждения является дискуссия, групповая полемика, спор, поскольку сформированная во время их хода мнение гораздо глубже, чем та, которая возникла за пассивного восприятия информации.

**Заражение.** Массовый способ интеграции групповой деятельности возникает у значительного скопления людей - на стадионах, в концертных залах, на карнавалах, митингах и т. д. Одним из его признаков является стихийность.

**Заражение** - психологическое воздействие на личность в процессе общения и взаимодействия, который передает определенные настроения, побуждения не через сознание и интеллект, а через эмоциональную сферу.

Психическое заражение осуществляется через передачу эмоционального состояния от одного лица к другому на бессознательном уровне. Сознание в таких условиях резко сужается, почти исчезает критичность к событиям, информации, поступающей из различных источников. Психология объясняет заражения как неосознаваемую, непроизвольное склонность человека к определенным психическим состояниям. Происходит заражение через передачу психического настроя, наделенного большим эмоциональным зарядом. Оно является одновременно продуктом влияния на других энергетики психического состояния индивида или группы, а также способностью человека к восприятию, сопереживанию этого состояния, соучастия.

**Внушение**. В современных условиях применяется довольно часто, одновременно может быть одним из опасных инструментов манипуляции поведением человека, поскольку действует на его сознание и подсознание.

**Внушение,** или суггестия, - метод воздействия на психику человека, связанный с существенным снижением ее критичности к информации, поступающей отсутствием стремления проверить ее достоверность, неограниченным доверием к ее источникам.

Эффективно внушение лишь тогда, когда будет возникать эффект доверия. Источников внушения достаточно много. Ими могут быть знакомые и незнакомые люди, [средства массовой информации](http://www.pandia.ru/text/category/sredstva_massovoj_informatcii/), реклама и др. Внушение направлено не к логике индивида, его способности мыслить, анализировать, оценивать, а в его готовности принять распоряжение, приказ, совет и соответственно к ним действовать. При этом большое значение имеют индивидуальные особенности человека, на которую направлено воздействие: способность критически мыслить, самостоятельно принимать решения, твердость убеждений, пол, возраст, эмоциональное состояние. Важным фактором, обусловливающим эффективность внушения является [авторитет](http://www.pandia.ru/text/category/avtoritet/), умения и навыки, статус, волевые качества сугестора (источника воздействия), его уверенные манеры, категоричный тон, выразительная интонация.

Сознательно применяют его в медицине (гипноз, психотерапия). Одновременно внушение может иметь и негативное влияние, став инструментом безответственной манипуляции сознанием индивида, группы.

Формами внушения могут быть: гетеросугестии (влияние со стороны) и аутосугестии (самовнушения). Самовнушение относится к сознательного саморегулирования, внушение себе определенных представлений, чувств, эмоций.

**Подражание.** Самая распространенная форма поведения человека в межличностном взаимодействии. Это процесс ориентации на определенный пример, образец, повторение и воспроизведение одним человеком действий, поступков, жестов, манер, интонаций другого человека, копирование черт его характера и стиля жизни. Именно через подражание осуществляется процесс социализации личности, реализуясь посредством обучения и воспитания. Особое значение оно имеет в [развитии ребенка](http://www.pandia.ru/text/category/razvitie_rebenka/). Поэтому большинство научно-прикладных исследований по этой проблематике осуществляется в детской, возрастной и [педагогической психологии](http://www.pandia.ru/text/category/pedagogi_psihologi/). У взрослого человека подражание является побочным способом освоения окружающего мира, его психологические механизмы подражания значительно сложнее, чем у ребенка и подростка, так как срабатывает критичность личности. Следование во взрослом возрасте является элементом обучения определенным видам [профессиональной деятельности](http://www.pandia.ru/text/category/professionalmznaya_deyatelmznostmz/) (спорт, искусство). Мода - это форма стандартизированного массового поведения людей, возникает стихийно под влиянием настроений, вкусов, увлечений, которые доминируют в обществе.

Мода объединяет много противоречивых тенденций и механизмов социально-психологического общения: идентификацию и негативизм, унификацию и персонализацию, наследования и противопоставление. К ее особенностям относится то, что она проявляется во всех сферах общественной жизни, экономике, политике, искусстве, быту, спорте и т. д.

Мода очень тесно связана со вкусами и обычаями людей. С первыми ее сближают изменчивость и подвижность с другими - повторяемость и устойчивость.

Для моды характерна динамичность, постоянное стремление к быстротечности, новизны и одновременно она консервативна. Что-то отрицая, отбрасывая старое, мода вместе с тем претендует на роль образца, эталона. Другими словами, мода - это частичная, внешнее изменение культурных форм поведения и предпочтений человека.

Слухи. Когда люди сталкиваются с чем-то непонятным, но, по их мнению, важным, они всегда стараются найти соответствующую информацию, в которой было бы необходимо разъяснение. Слух - это сообщение, поступающей от одного или более лиц, ничем не подтвержденные события. Как правило, они касаются важных для определенной социальной группы или человека явлений, затор куют актуальные для них потребности и интересы. Ожидания получить удовлетворения в информации, является главным мотивом восприятия и воспроизведения услышанного (слухи).

Приемы и способы психологического воздействия на людей являются составной частью практической психологии. Именно практическая психология открывает, изучает, проверяет, обобщает и рекомендует к использованию приемы психологического воздействия людей друг на друга в их совместной жизни (семейной, производственной, общественной и т. д.).

Люди, общаясь между собой, воздействуют друг на друга, вольно или невольно используя на практике такие механизмы воздействия, как заражение, внушение, убеждение, подражание. В дополнение к рассмотренным выше особенностям механизмов воздействия следует добавить, что самым древним из них является механизм заражения. Он представляет собой передачу определенного эмоционально-психического настроя от одного человека к другому и обращен к эмоционально-бессознательной сфере человека (например, заражение смехом, раздражением, паникой и т. п.). Эффект заражения зависит от степени интенсивности эмоционального состояния воздействующего человека. При воздействии на массу число воспринимающих людей должно быть достаточно большим, чтобы при высоком эмоциональном настрое воздействующего у него возникло чувство единства с толпой под влиянием собственного эмоционального транса.

Внушение также основано на обращении к эмоционально-бессознательной сфере человека, носит вербальный характер, т. е. осуществляется только при помощи слов. Информация, предназначенная для внушения, должна быть краткой, но максимально насыщенной и иметь усиленный экспрессивный момент.

Воздействующий человек в процессе внушения не должен пребывать в эмоциональном трансе. Он должен находиться в совершенно здравом рассудке, быть уверенным и авторитетным, так как внушение основано главным образом на авторитетности источника информации. Если же воздействующий (внушающий) не авторитетен для воспринимающего (внушаемого), то внушение обречено на провал.

Внушение, заражение и убеждение - как механизмы проявления социально-психологических явлений и процессов.

Основами социально-психологического воздействия являются: внушение, заражение, убеждение.

**Внушение.**

Внушение представляет собой целенаправленное, не аргументированное воздействие на человека или на группы, приводящие либо к проявлению человеком, помимо его воли и сознания, определенного состояния, чувства, отношения; либо к изменению его поведения, то есть совершению им поступка, непосредственно не следующих из принятых норм и принципов деятельности.

Таким образом, основная цель, которая преследуется при внушении: навязать человеку готовые оценки, выводы суждения, способы поведения.

Внушение оказывает влияние не только на одного человека, но и на массу людей, то есть объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы коллективы, социальные слои.

**Различают прямое и косвенное внушение.**

**Прямое внушение** – воздействие, когда один человек сообщает другому в оперативной форме определенные идеи, которые должны быть безоговорочно приняты и реализованы. В качестве подобного примера внушения можно назвать воздействие родителей, учителей на детей.

**При косвенном внушении** цель достигается обходными способами. Ярким примерам косвенного внушения служит реклама, где чаще всего используются приемы, которые склоняют к одобрению без раздумий. Вместо четкой информации о товаре реклама связывает предлагаемый товар с представлениями а красоте и удовольствии (такова, в основном, реклама сигарет, пива, косметики), при рекламе любых напитков, где продукт ассоциируется с представлениями о молодости, здоровье и жизнерадостности.

При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии.

Степень внушаемости у людей различна, она зависит от различных факторов.

В качестве основных факторов внушаемости выделяют:

возраст (более всего внушению помаются дети и люди преклонного возраста); степень утомленности, физической слабости объекта внушения; авторитет человека, осуществляющего внушение, он создает доверие к источнику информации. Это доверие может быть связано. как с самим человеком, его личностными качествами, так и с той социальной группой; которую данная личность представляет; характеристики личности объекта внушения (ее самостоятельность, жизненная позиция, интересы, потребности).

Таким образом, основным условием эффективного внушения является авторитет внушающего доверие и уважение к нему. В свою очередь, степень внушаемости зависит от особенностей самой личности, являющейся объектом воздействия.

Результатам внушающего воздействия является вера. Вера не требует доказательств и подтверждений, она выполняет мотивационную функцию и является побуждающим факторам в деятельности.

**Убеждение.**

**Убеждение** - процесс обоснованного, логического, то есть опирающегося на систему доказательств, воздействия, имеющий целью изменить или сформировать новые взгляды, отношения, способы поведения личности.

Убеждение основано на том; чтобы с помощью логического обоснования выдвигаемых положений, с опорой на рациональное мышление, повлиять на человека. Большую роль; при этом, играет логическая структура, правильное соотношение теоретических знаний с достоверными фактами.

Убеждение предполагает, что человек должен не талька понять, на и согласиться с получаемой информацией. Убеждение осуществляется за счет того, что аудитория сосредоточивает внимание на аргументах и погружается в соответствующее размышление. Таким образом, являясь более аналитическим и менее поверхностным механизмам воздействия, убеждение чаще достигает сваей цели, то. есть с большей вероятностью способно. повлиять на поведение и эта изменение более прочно и устойчиво.

Эффективность убеждающего воздействия зависит от ряда условий:

силы воздействия, которая определяется его содержательностью и авторитетом убеждающего.; психологического cклaдa личности на которую воздействуют (ее потребности, интересы, вкусы, особенности мышления); от интеллектуального и эмоционального состояния убеждающего и убеждаемого в момент их взаимодействия.

**Заражение.**

Заражение представляет собой способ воздействия, определенным образом интегрирующие массы людей. Оно связано с возникновением таких явлений, как религиозные экстазы, массовые психозы.

Феномен заражения был известен еще в древности, на самых ранних этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуации паники.

Заражение можно определить как бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям.

Феномен заражения изучался уже давно и именно на примере стихийных больших групп как масса и толпа. Основательно изучал массы Гюстав Лебон (1841-1931) – французский ученый социальный психолог.

В массе у индивидов появляются новые качества, которыми они до этого не обладали. Причины этого Лебон видит в трех различных моментах. Индивид испытывает чувство неодолимой мощи, позволяющим ему предаться первичным позывам, которые он, будучи один, вынужден был бы обуздать.

Заражаемость. В толпе заразительно каждое действие, каждое чувство.

Заражение является феноменом массы, которое настолько сильно, что наблюдаемые признаки состояния [аффекта](http://www.pandia.ru/text/category/affekt/) способны автоматически вызвать у наблюдателя тот - же самый эффект.

Итак, заражение появляется через восприятие определенного эмоционального состояния. В стихийных группах, таких как толпа (образуется на улице по поводу самых различных событий), масса, публика (кратковременное собрание людей для совместного времяпровождения в связи с каким-то зрелищем). Особенно ярко заражение проявляется в ситуации паники (психологическое состояние, вызванное угрожающим воздействием внешних условий и выраженное чувство острого страха)

**Задания для самостоятельной работы**

1. Что такое психологическое влияние?

2. Какие виды психологического воздействия вы знаете?

3. Какие способы убеждения вам известны?

4. Что вы знаете о приемах внушения?

5. Подумайте и опишите, как лично вы обычно убеждаете других людей.

6. Постарайтесь определить, кто вы: манипулятор или человек, относящийся к другому типу личности.

**Список литературы:**

1.Будилова Е.А. Социально-психологические исследования. - М.: ВЛАДОС, 2001. - с. 322.

2.Донцов А.И. Психология коллектива. - М.: ИНФРА-М, 2002. - с. 198.

3.Крысько В.Г. Социальная психология: Схемы и комментарии. - М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2005. - с. 208.

4.Парфенова З.А. Методы психологического воздействия: Учебное пособие. - Новосибирск: СибАГС, 2004. - с. 420.

5.Прикладная социальная психология. / Под ред. Маркова В.Д. - М.: Прогресс, 2004. - с. 356.

6.Словарь практического психолога. / Под ред. С.Ю.Головина. - Минск: Харвест, 1998. - с. 800.