**Лекция 13. 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, 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, 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. Поэтому большинство научно-прикладных исследований по этой проблематике осуществляется в детской, возрастной и педагогической психологии. 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 (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.

Внушаемость.

Отличительные признаки индивида в массе.

Исчезновение сознательной личности

Преобладание бессознательной личности

Ориентация мыслей и чувств в одном направлении.

Тенденции к безотлагательному осуществлению появившихся идей.

Типичные черты поведения в массе.

Обезличивание

Резкое преобладание чувств над интеллектом

Утрата интеллекта

Утрата личной ответственности.

Заражение является феноменом массы, которое настолько сильно, что наблюдаемые признаки состояния аффекта способны автоматически вызвать у наблюдателя тотже 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)