

# Социально-психологическое воздействие

Общение

# Механизмы социально-психологического воздействия:

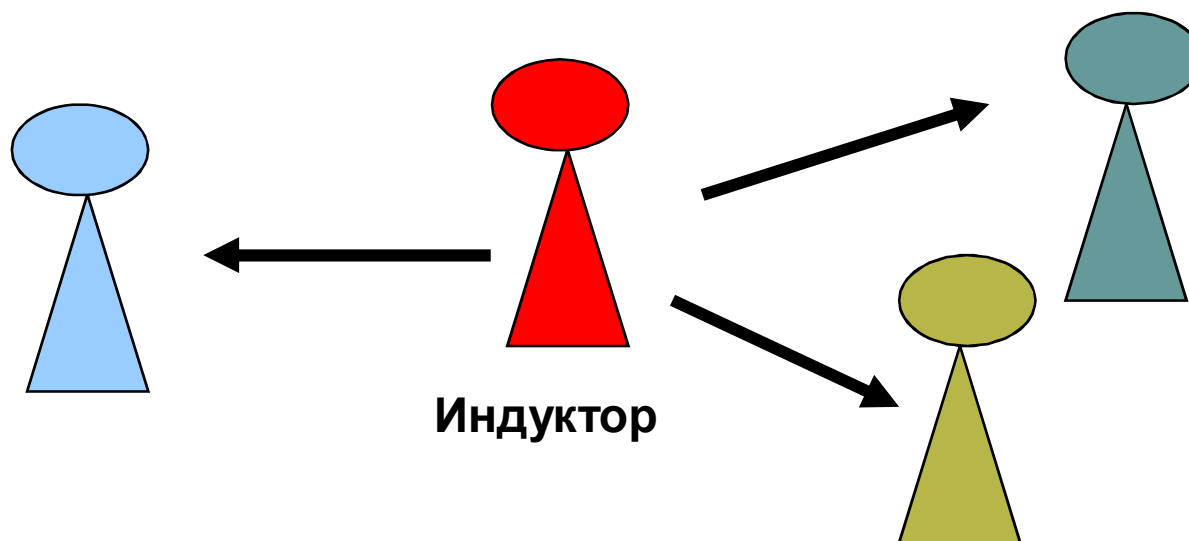
- Заражение
- Внушение
- Убеждение
- Подражание

# Заражение

- - это бессознательная, спонтанная форма включения личности в сопереживание общего психического состояния с большой группой людей одновременно, а также способ воздействия, приводящий к подобному состоянию.



# Заражение



## Свойства заражения:

- чаще всего встречается в неорганизованной общности (толпе);
- проявляется в массовых вспышках различных душевных состояний, возникающих во время ситуаций паники, спортивного азарта, ритуальных танцев, религиозного экстаза и пр.

# Свойства заражения:

- в основе лежит эмоциональное воздействие индуктора (носителя эмоционального заряда) в условиях непосредственного контакта;
- древний механизм, идет на физиологическом уровне через синхронизацию физиологических ритмов;
- при взаимодействии сильный психический, эмоциональный заряд многократно усиливается, создавая психический фон заражения (взаимная индукция);



# Заражение

- «Заражаемость есть легко констатируемый, но необъяснимый феномен, который следует причислить к феноменам гипнотического рода...

В толпе заразительно каждое действие, каждое чувство, и притом в такой сильной степени, что индивид очень легко жертвует своим личным интересом в пользу интересов общего. Это — вполне противоположное его натуре свойство, на которое человек способен лишь в качестве составной части массы».

Г. Лебон



# Заражение

- **Негативные функции заражения:**

# Заражение

- **Негативные функции заражения:**
  - групповая деструкция;
  - переоценка угрожающей ситуации во время аффекта.

# Заражение

- **Позитивные функции заражения:**

# Заражение

- **Позитивные функции заражения:**
  - усиление групповой сплоченности, если она уже есть;
  - компенсация недостаточной сплоченности.

# Внушение

- это социально-психологический механизм целенаправленного, неаргументированного воздействия, ориентированный на формирование общего психического состояния и побуждений к индивидуальным или массовым действиям.
- «словесное заражение»  
(Поршнев Б.Ф.)



# Внушение

S1 → S2

S1 - внушающий (суггестор);

S2 - внушаемый (суггерент);

→ - внушение вносит  
персонифицированное  
эмоционально-волевое  
воздействие.

# Внушение

S1 → S2

- Психологические хар-ки индивида S2:

# Внушение

S1 → S2

- Психологические хар-ки индивида S2:

1. не критическое восприятие информации;

2. *эмоциональная готовность получить установку к действию;*

3. доверие к S1, как к авторитету;

4. *отсутствие сопротивления к внушающему воздействию;*



# Внушение

S1 → S2

- Психологические хар-ки индивида S2:
  1. дети,
  2. неуверенные в себе люди,
  3. утомленные или ослабленные люди,
  4. люди с преобладанием ситуативного настроения.

# Внушение

S1 → S2

- Психологические хар-ки индивида S1:

## Реакции в ответ на внушение:

- подчинение (желание получить награждение и/или избежать наказания)
- идентификация (желание походить на человека, оказываемого влияние);
- интернализация (взятие внутрь)

# Убеждение

- – это социально-психологический механизм общения, строящийся на системе логических доказательств, ориентированных на критически настроенную личность.



# Убеждение, особенности:

- \* исключает принуждение, психологическое давление;
- \* убеждение представляет собой преимущественно интеллектуальное воздействие.
- \* ориентировано на формирование сознательной деятельности убеждаемого;
- \* принимающий информацию, делает выводы самостоятельно;

# Убеждение

S1 → S2

## Условия эффективности убеждающего воздействия:

- 1) содержание и форма убеждения отвечают уровню ..... развития личности;
- 2) убеждение строится с учетом ..... особенностей адресата;
- 3) убеждение является ..... и доказательным;

# Убеждение

S1 → S2

## Условия эффективности убеждающего воздействия:

- 4) убеждение содержит обобщающие и ..... факты;
- 5) убеждение опирается на разум убеждаемого, его ..... и знания;
- 6) убеждающий сам глубоко верит в то, в чем .....
- 7) заинтересованность человека, которому адресовано .....

# Убеждение

- Аристотель «теория убеждения»:

- источник (этос);
- послание (логос);
- эмоции аудитории (пафос);

- Цицерон:

- Очаровывать
- Учить
- Волновать





# Убеждение Теория и практика

\*Ричарда Миллер et al. «ярлыки меняют реальность»:

- «нужно быть чистоплотным, убирать за собой мусор, следить за порядком»,
- «вы чистоплотные и аккуратные».

\*Лангер Э.: важна причина!

- Реклама:

«  - это!», «  - лучший в мире!»

# Убеждение



# Убеждение

- Убеждение вопросами:

- Если будет принята Программа А, будет спасено 200 человек.

- Если будет принята Программа Б, существует вероятность один к трем, что будут спасены все 600 человек, и вероятность два к трем, что не будет спасен никто.

Какую программу выберете Вы?

# Убеждение

- Убеждение вопросами:

- Если будет принята Программа А, будет спасено 200 человек. (72% человек)

- Если будет принята Программа Б, существует вероятность один к трем, что будут спасены все 600 человек, и вероятность два к трем, что не будет спасен никто. (28% человек)

# Убеждение

- Убеждение вопросами:
  - Если будет принята Программа А, умрут 400 человек.
  - Если будет принята Программа Б, есть вероятность один к трем, что никто умрет, и вероятность два к трем, что умрут 600 человек.

Какую программу выберете Вы?

# Убеждение

- Убеждение вопросами:
  - Если будет принята Программа А, умрут 400 человек. (22 % человек)
  - Если будет принята Программа Б, есть вероятность один к трем, что никто умрет, и вероятность два к трем, что умрут 600 человек. (78% человек)

# Убеждение, отманка

\* Отманка - альтернатива, уступающая по качеству.

- Алексей – очень красивый, но довольно молчаливый.
- Сергей – некрасивый, но очень разговорчивый и хорошо излагает свои мысли.

# Убеждение, отманка

\* Отманка - альтернатива, уступающая по качеству.

- Алексей – очень красивый, но довольно молчаливый.
- Сергей – некрасивый, но очень разговорчивый и хорошо излагает свои мысли.
- Геннадий – чуть менее красивее Алексея, но такой же молчаливый, как и Алексей.



# Убеждение, отманка

\* Отманка - альтернатива, уступающая по качеству.

- Планшет *Apple* – скачивание возможно только при доступе в интернет, но функционально очень навороченный.
- Планшет *Samsung* – скачивание возможно с любых источников, но функционально очень простой.
- Планшет *Tehno* - ?

# Убеждение

- Фактоид - факты, не существовавшие до того, как они появились в СМИ.

«Ложь может обежать полмира, пока правда только обувает башмаки» (Марк Твен).

- нет проверки,
- интересны, занимательны,
- элементы картины мира, социальной реальности.

# Убеждение

- Л. Фестингер:

Когнитивный диссонанс – конфликт двух несовместимых убеждений.

- США, 1950-ые гг. – Мэриан Кич, вера в конец света;
- ловушка рационализации: «даже пенни поможет»;
- эскалация рационализации.

# Убеждение

# Реклама

- Рекламные слова «простой, новый, усовершенствованный, теперь, внезапно, поразительный, эффективнее» - повышают спрос;
- Товары на полках на уровне глаз продаются лучше всего;
- Товары, помещенные в конце прохода между полками или возле кассы, будут куплены с большей степенью вероятности;
- Товары, продающиеся, например, по два за 1 доллар, вместо 50 центов за штуку, часто повышает восприятие клиентом «ценности» данного продукта;
- Реклама с образами животных, младенцев или сексуальная привлекательность, повышают продажи, больше чем при использовании персонажей мультфильмов и исторических фигур;
- При продаже по телефону достаточно спросить: «как вы себя чувствуете?» — а затем отреагировать на полученный ответ, чтобы сделать клиента более уступчивым.

# Подражание

– это воспроизводство одним человеком определенных образцов поведения другого человека или группы людей.



## Примеры подражания:

- социализация (ребенок взрослому);
- мода (современным образцам);
- традиции (традиционным образцам);
- привычки (человек самому себе).

# Подражание зависит от:

- возраста;
- \* пола;
- \* уровня образования;
- \* уровня социально-политической культуры.
- \* национальных особенностей;

# Подражание (Г. Тард, 19 век)

## законы подражания:

- закон повторения;
- закон оппозиции;
- закон адаптации.

## примеры подражания:

- социализация (ребенок взрослому);
- мода (современным образцам);
- традиции (традиционным образцам);
- привычки (человек самому себе).



# Подражание

## Способы подражания:

- 1) когда посредством наблюдения модели возникают новые реакции;
- 2) когда наблюдение за награждением или наказанием модели усиливает или ослабляет сдерживаемое поведение;
- 3) когда наблюдение модели способствует актуализации образцов поведения, ранее известных наблюдающему.

## Законы подражания:

- внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние;
- низшие по социальной лестнице подражают высшим.

**Просмотр фрагментов  
художественных фильмов  
для определения  
социально-  
психологического  
воздействия людей.**