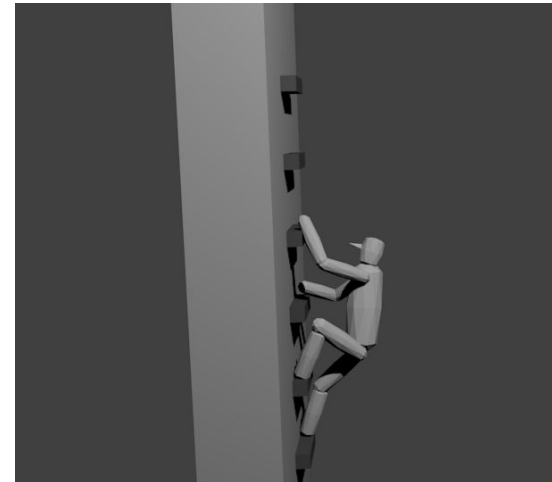


**Психологическое
воздействие с целью
изменения механизмов
регуляции поведения и
деятельности человека**



Механизмы воздействия

- **Заражение** – передача определенного эмоционально-психического настроения от одного человека к другому. **Основа:** апелляция к эмоционально-бессознательной сфере человека (заражение паникой, раздражением, смехом и т. п.), эмоц. транс оратора **Зависит** от степени интенсивности эмоц. состояния воздействующего человека и количества слушателей. Чем выше эмоциональный настрой оратора, тем сильнее эффект. Число людей должно быть достаточно большим, чтобы возникало чувство единства с толпой под влиянием.
- **Внушение** – сокращенное вербальное сообщение с усиленным экспрессивным эффектом. **Основа:** апелляция к бессознательному, к эмоциям вербальными, словесными средствами; оратор д.б. уверенный и авторитетный; важна интонация голоса. **Зависит** от некритического восприятия информации: внушаемость выше у лиц со слабой нервной системой, с резкими колебаниями внимания, с мало сбалансированными установками и преобладанием 1 сигнальной системы.
- **Убеждение** – истинность какой-либо мысли обосновывается посредством других мыслей, обращения к логике, разуму. **Основа:** высокий уровень развития логического мышления, логические приемы доказательств. Эффективно, когда убеждается группа.

Требования к источнику и содержанию убеждающего воздействия

- речь должна строиться с учетом индивидуальных особенностей слушателей
- Д.б. последовательной, логичной, максимально доказательной, содержать как обобщающие положения, так и конкретные примеры
- необходимо анализировать факты, известные слушателям
- убеждающий д.б. глубоко убежден в том, что доказывает

Процесс убеждения начинается с восприятия и оценки источника информации

- слушатель сравнивает получаемую информацию с имеющейся
- создается авторитетность убеждающего (официальный статус и авторитет)
- сравниваются установки оратора и слушателя: вначале убеждающий сообщает об элементах сходства со взглядами убеждаемых или вначале сообщают о большом различии между установками, но убеждающий должен уверенно и доказательно опровергнуть чуждые взгляды.

доказательство состоит из трех частей: тезис, доводы и демонстрации

- **Тезис** – мысль, истинность которой требуется доказать. Тезис должен быть ясно, точно, недвусмысленно определен и обоснован фактами.
- **Довод** – мысль, истинность которой уже доказана и поэтому она м.б. приведена для обоснования истинности или ложности тезиса.
- **Демонстрация** – логическое рассуждение, совокупность логических правил, используемых в доказательстве.

Ошибки доказательств

- подмена тезиса в ходе доказательства;
- использование тезиса доводов, которые его не доказывают или верны частично при определенных условиях; либо применение заведомо ложных доводов;
- опровержение чужих доводов рассматривают как доказательство ложности чужого тезиса и правоты своего утверждения – антитезиса, но: ошибочность довода не означает ошибочности тезиса

Степень эффективности воздействия информации зависит от

- **установки человека**
- **параметра первичности-вторичности информации**
(Первая информация воспринимается доверчивее, без влияния предыдущих предубеждений, но информация о каком-либо давно известном событии, человеке, которая поступила последней, может перечеркнуть имеющееся ранее отношение к этому человеку)
- **Повторяемость информации вызывает кумулятивность**
— постепенное накапливание пропагандистского влияния при систематическом повторении информации в различных вариациях, но эти повторения не должны быть чрезмерными — иначе возникает информационное пресыщение, утомление и отторжение надоедливой информации.

Подражание — воспроизведение деятельности, поступков, качеств другого человека, на которого хочется походить

Условия подражания:

- наличие положительного эмоционального отношения, восхищения или уважения к объекту подражания;
- меньшая опытность человека по сравнению с объектом подражания в любом отношении;
- ясность, выразительность, привлекательность образца;
- доступность образца, хотя бы в некоторых качествах;
- сознательная направленность желаний и воли человека на объект подражания (хочется быть таким же).

Изменение механизмов регуляции поведения и деятельности человека

- **вербальная информация, слово – но:** значение и смысл слова могут быть разными для разных людей и оказывать разное воздействие (вливают уровень самооценки, широта опыта, интеллектуальные способности, особенности характера и типа личности);
- **невербальная информация** (интонация речи, мимика, жесты, позы приобретают знаковый характер и влияют на настроение, поведение, степень доверия собеседника);
- **вовлечение человека в специально организованную деятельность** (изменение статуса во взаимодействии приводит к изменению поведения, а также реальные переживания, связанные с реализацией определенной деятельности, могут изменить человека, его состояние и поведение);
- **регуляция степени и уровня удовлетворения потребности** (если человек признает право за другим человеком или группой регулировать свой уровень удовлетворения своей потребности, тогда изменения могут происходить; если не признает, воздействия не будет как такового).

Цель речевого воздействия

- ввести новую информацию в систему взглядов, установок человека;
- изменить структурные отношения в системе установок, т. е. вводить такую информацию, которая вскрывает объективные связи между объектами, изменяет или устанавливает новые связи между установками, взглядами человека;
- изменить отношение человека, т. е. произвести сдвиг мотивов, сдвиг в системе ценностей слушателя

Установка

- состояние внутренней готовности, предрасположенность субъекта к определенному восприятию будущих событий и совершению определенных действий в соответствующей ситуации.
- Предшествует осознанию людьми определенной потребности и тех условий, в которых эта потребность может быть удовлетворена (предоставление конкретной информации, преподнесенной определенным образом).
- Формируется в течение долгого времени, связана с системой ценностей человека, носит устойчивый характер

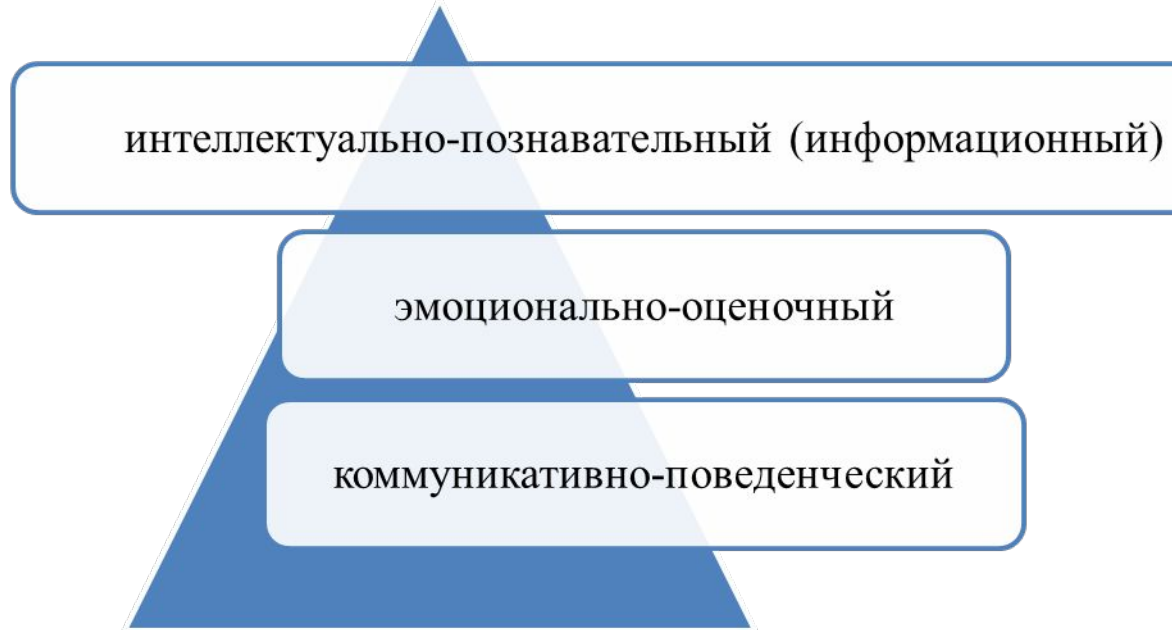


Компоненты установки

КОГНИТИВНЫЙ — знания, представления, мнения, стереотипы и пр. интеллектуальные образования, сформированные в результате социализации человека;

аффективный — эмоциональная оценка объекта, связанные с ним различные эмоции, чувства и переживания;

поведенческий — реальное поведение субъекта по отношению к объекту установки



интеллектуально-познавательный (информационный)

эмоционально-оценочный

коммуникативно-поведенческий

Функции установок

- **Приспособления** – необходимость обеспечить максимально благоприятное положение человека в социальной среде
- **Эго-защитная** – необходимость поддерживать внутреннюю устойчивость личности, вследствие чего человек приобретает отрицательную установку к тем лицам, действиям, которые могут послужить источником опасности для целостности личности.
- **Ценностно-выразительная** – потребность в личностной устойчивости: положительные установки вырабатываются по отношению к представителям нашего личностного типа
- **Организации мировоззрения:** установки вырабатываются по отношению к тем или иным знаниям о мире. Система установок – совокупность эмоционально окрашенных элементов знания о мире, о людях. Если информация противоречит устоявшимся установкам – мы не доверяем или отторгаем их. По этой причине новые научные теории, новшества первоначально встречают отпор, непонимание, недоверие.

Виды установок

- **Центральные фокальные** – находятся в центре с большим количеством связей, система установок (тяжело изменить)
- **Периферийные** – находятся на периферии и имеют мало взаимосвязей (легко и быстро изменяются)
- **Фокальные** – установки к знаниям, мировоззрению личности, моральное кредо
- **Центральная** – установка к собственному «Я», вокруг которой строится вся система установок.

Уровни системы селекции (отбора) информации

- на уровне внимания (внимание направляется туда, что интересует, соответствует взглядам человека);
- на уровне восприятия (так, даже восприятие, понимание юмористических картинок зависит от установок человека);
- на уровне памяти (запоминается то, что совпадает, приемлемо интересам и взглядам человека).

Процессу изменения установок способствуют

- человеку необходимо объяснить общую направленность процесса изменения его установок;
- П воздействие соответствует потребностям и мотивам человека;
- *содержание* воспринятой информации соответствует сложившимся нормам группового и индивидуального поведения людей, а *источник* информации вызывает доверие и является достаточно компетентным;
- если окружающая действительность подтверждает содержание воспринятой информации;
- активно используются различные способы П воздействия.

Изменения установок



Малые –
частичная
трансформация
какого-либо
компонента.

Кардинальное –
изменение
ранее
сложившихся
установок с
помощью Ψ
воздействия

Чтобы трансформировать установки, необходимо

- оказывать Ψ воздействие: продолжительное время и непрерывно;
- неоднократно использовать разные аргументы, подкрепленные реальными фактами;
- систематически усиливать убедительность аргументации

Методы изменения установок

- Методы воздействия на источники активности
- изменить желания, мотивы
- изменить его взгляды, мнения, установки

Методы воздействия на источники активности

- направлены на формирование новых потребностей или изменение побудительной силы имеющихся мотивов поведения
- **приемы и средства:**
- вовлекают в новую деятельность, используя желание человека взаимодействовать с каким-то определенным лицом («Все равно куда, лишь бы с тобой быть»)
- вовлекают группу в новую деятельность и используя мотив следования дисциплинарным нормам («Я должен, как и все в группе, делать то-то»)
- используют желание ребенка приобщиться к взрослой жизни или желание человека к повышению престижа
- минимизируют усилия человека по выполнению деятельности

Для изменения поведения человека, нужно ИЗМЕНИТЬ

- **желания, мотивы** (хочет уже того, чего раньше не хотел, либо перестал хотеть, стремиться к тому, что раньше привлекало), произвести изменения в системе иерархии мотивов
- **Приемы:** регрессия – объединение мотивационной сферы, актуализация мотивов более низкой сферы (безопасность, выживание, пищевой мотив и пр.), осуществляется в случае неудовлетворения основных витальных потребностей человека (н., в политике, чтобы «сбить» активность слоев общества, создают трудные условия для пропитания и выживания)

Для изменения поведения человека, нужно изменить

- **взгляды, мнения, установки:** создать новые установки, или изменить актуальность существующих установок, или их разрушить. Если установки разрушены, деятельность распадается

Условия разрушения:

- **фактор неопределенности** – чем ↑ уровень субъективной неопределенности, тем ↑ тревожность → пропадает целенаправленность деятельности
- **неопределенность в оценке личных перспектив**, в оценке своей роли и места в жизни, неопределенность значимости затраченных усилий в учебе, в труде (если хотим обесмыслить деятельность ↓ значимость усилий)
- **неопределенность поступающей информации** (ее противоречивость; неясно, какой из них можно доверять)
- **неопределенность моральных и социальных норм** вызывает напряженность человека, от которой он пробует защититься, пытаясь переосмыслить ситуацию, осуществляя поиск новых целей, либо уходя в регрессивные формы реагирования (безразличие, апатия, депрессия, агрессия и пр.)

Метод создания неопределенных ситуаций

- позволяет ввести человека в состояние «разрушенных установок», «потери себя»
- самый тяжелый вид – неопределенность окончания неопределенности (Франкл)
- если показать человеку путь выхода из неопределенности, он будет готов реагировать требуемым образом
- внушающие маневры: апелляция к мнению большинства, обнародование результатов общественного мнения в сочетании с вовлечением в организуемую деятельность.

Требуемая социальная установка формируется у Человека

- если он периодически включается в соответствующую деятельность;
- многократно получает соответствующую информацию;
- если его включают в престижную, значимую для него группу, в которой эта позиция, эта установка поддерживается (например, лидеров рабочего движения включают в актив фирмы, на престижный пост, после чего они довольно быстро усваивают требуемые администрацией установки и позиции – этот прием известен с древности и называется «кооптация»).

Формирование установки на требуемое отношение/оценку того или иного события

- **Метод ассоциативного/эмоционального переноса:**
включить этот объект в один контекст с тем, что уже имеет оценку, или вызвать моральную оценку, либо определенную эмоцию по поводу этого контекста
- **Активное воздействие на групповые нормы через лидера/ через включение группы в иную деятельность**

Сопротивление зависит:

- от уровня групповой сплоченности;
- от фиксирования на содержании прежних групповых норм и новых требований;
- от степени расхождения групповых норм от содержания внедряемых установок и норм

Влияние на групповую сплоченность через

- осознание группой своей социальной роли или своего отличия от других групп;
- использование групповых символов, знаков, девизов — поскольку факторы идентификации кого-то с категорией «свой» создают условия роста групповой сплоченности;
- создание, формирование «мы-чувства», когда человек чувствует себя внутри группы, происходит идентификация себя с определенной группой, что делает человека особо чувствительным к воздействию.
- Эффект «мы-чувства» используют политики, играя в «простонародность», принимая манеры поведения в группе, характерные для нее: через слова, интонации, одежду, культурные нормы.



Спасибочки!

Эл.