### Контрольная работа

Психологическое воздействие как социально-психологический феномен

План:

Введение

1. Сущность социально-психологического воздействия
2. Характеристика социально-психологического воздействия

Список использованной литературы

Введение

На общеметодологическом уровне социально-психологической теории психологическое воздействие выступает в качестве системообразующей категории психологии, которая во многом определяет целевую перспективу (т.е. поиск законов управления психическими явлениями) и прикладной потенциал, общественное лицо этой науки, обусловленное реальной дееспособностью выявленных в ней законов и концепций, их применимостью в социальной практике. На более конкретном уровне методологического обобщения именно категория психологического воздействия и должна представлять собой основное понятие отсутствующей пока в отечественной науке прикладной методологии. Предназначение последней – перекинуть надежный мост между социально-психологической наукой и социальной практикой, воссоединить абстрактную научную мысль и живую человеческую реальность в целях научно обоснованного управления ею.

1. Сущность социально-психологического воздействия

Психология воздействия – одно из самых традиционных направлений социально – психологического знания. Однако, несмотря на это, проблематика психологического воздействия и сегодня продолжает оставаться, пожалуй, наиболее популярной и интегрирующей сферой исследовательских и практических интересов психологии. Такая ситуация связана в первую очередь с тем, что данная предметная область напрямую выходит на раскрытие механизмов, способов и методов управления психическими процессами; определяет общую логику развития и основную «сверхзадачу» социальной психологии как научно – практической дисциплины, указывает на наиболее проблемные узлы соприкосновения психологической науки и общественной практики, социального заказа.

Структура социально-психологического воздействия или социальных влияний можно представить следующим образом: субъект, объект, способы влияния, средства, механизм.

В качестве субъектов социальных влияний могут выступать как человек, отдельная личность, так и общество. По мере осложнения социальной обстановки характер субъектов воздействия меняется. Например, в условиях чрезвычайного положения управление в социальной сфере переходит к военным органам.

Объектом социальных влияний выступают самые разнообразные социально-психологические явления: личность, общности, их образ жизни, стратификация общества, конфликты, социальная напряженность групп, толпа и пр. Что же касается способов социальных влияний, то здесь можно условно выделить как силовые административные приемы (применение военной силы), так и несиловые (увольнение, система наказания), а так же социально-психологические и психотерапевтические.

Традиционно к социально-психологическим способам влияния относили внушение, заражение, подражание, убеждение. На самом деле к их числу также относятся слухи, рэкет, захват заложников, публичные территориальные акты, аварии, эпидемии, митинги, демонстрации, голодовки, стачки, забастовки, акты самосожжения, использование средств массовой информации, модификация поведения, религия, мода, реклама, психотропное оружие. При этом способы влияния, могут быть правовыми и анти-правовыми, стихийными и умышленными.

Вопрос о средствах и механизмах социальных влияний выходит за рамки социальной психологии, так как это междисциплинарная проблема. Она может быть решена только при координации усилий психологов, физиков, медиков, гигиенистов и других специалистов. Психотерапевтическое вмешательство предполагает позитивные изменения личностной и групповой роли посредствам применения тренингов, психодрамы.

Говоря о социально-психологическом воздействии, нельзя не сказать о технике его применения. Вообще психотехника как научное направление имеет давнюю историю. Своими корнями она уходит в 20-е годы, историю психологии труда. Здесь следует отметить наличие частных теорий, связанных с разработкой рекламы, применением средств массовой информации и т.п. Но об общей теории техники социально-психологического воздействия вести речь не приходится. Между тем далеко продвинулись разработки в области «модификации поведения», направленные на манипулирование массовым поведением, формирование общественного мнения, установок. При этом все большее распространение приобретает техника гуманистической психологии, в частности ненасильственного общения, разрабатываемая научными центрами, расположенными в Швейцарии и США.

За последние 20-25 лет в мировой психологии возникло несколько принципиально новых концептуальных подходов, пытающихся изучить целостные взаимосвязи между человеком и его окружением. Эти направления, будучи междисциплинарными по характеру, получили различные наименования в зависимости от своих предметных пристрастий (в качестве примера можно назвать поведенческую экологию, психологию архитектуры, социальную экологию, психогеографию и т.п.).

Вместе с тем в этой уже достаточно обширной исследовательской области одно направление претендует на системный охват взаимоотношений человека и среды в рамках психологического знания – это так называемая психология среды или экологическая психология.

Центральным понятием экологической психологии является понятие «место поведения», или «поведенческая ситуация. Место проведения – это определенным организованные и ограниченные во времени и пространстве характеристики среды поведения, в рамках которой конкретная деятельность и поведение человека унифицированы и циклично повторяются, например, унифицированное ролевыми предписаниями и характеристиками конкретной средовой обстановки поведение людей в аптеке, гараже, школьном классе, на баскетбольной площадке и т.п. Место поведения, объединяющее физические свойства ситуации и социальной нормы, однозначно детерминирует и определенные паттерны поведения людей в данной конкретной ситуации. Иными словами, специфическое поведение, которое должно возникнуть, скорее можно предсказать или спровоцировать исходя из организации специфической ситуации, чем на основе индивидуальных различий между людьми. Таким образом «ведет себя» не только сам индивид, сколько вся экологическая система (индивид и среда), которая изменяется во времени и пространстве.

Довольно впечатляющим примером работы такой целостной системы, места поведения и ее воздействия (в данном случае отрицательном) на психологические характеристики людей могут служить результаты тюремного эксперимента, организованного американским психологом Ф. Зимбардо. Поведенческая ситуация эксперимента оказала настолько сильное дегуманизирующее влияние на испытуемых (обычных студентов), что эксперимент пришлось прекратить значительно раньше первоначально планируемого срока. Испытуемые слишком сильно стали идентифицировать себя как с физической средой (обстановкой тюремного заключения), так и с предписанными им ролями (либо заключенных, либо надзирателей), личностно отождествляться с соответствующими этим ролям специфическими моделями поведения и взаимодействия между собой.

К числу средств воздействия можно отнести, в частности, современные методы психологической конверсии и индокринации, психопрограммирования и психологического контроля и так называемые активные методы социального обучения и т.п. Отличительной чертой этих методов и техник является, то что для достижения кардинальных психологических эффектов при использовании большинства из них преднамеренно и достаточно тонко варьируется целостный комплекс параметров как физического, так и социального окружения, а так же учитываются индивидуальные характеристики объектов воздействия.

В области психологии воздействия можно выделить два основных направления, связанных с неосознаваемой областью психического.

Первое направление как в научном, так и в практическом плане охватывает большую группу методов, прежде всего саморегуляции и самопрограммирования, основное предназначение которых – мобилизация и совершенствование индивидуальных психофизических возможностей человека, раскрытие и развитие его творческих способностей и потенциалов, обретение состояния творческого самочувствия и переживания. Разработанные главным образом восточными философскими учениями и школами, эти методы предполагают использование средств физической релаксации, концентрации с целью углубленного изучения человеком самого себя, собственного тела, пробуждения своих субъективных глубинных чувств и переживаний, обретения состояния «просветления», в первую очередь для более совершенного самоуправления своей психической деятельностью, безотносительно к влиянию внешнего социального окружения. В сегодняшней человеческой культуре в несколько измененном варианте применяются такие методы и техники психического самовоздействия и психофизической саморегуляции, как аутогенная тренировка и трансцендентальная медитация, биоэнергетика и психосинтез, дыхательная и голосовая терапия, терапия движения и «рольфинг» и др. Об их широком распространении, прежде всего в западной культуре, свидетельствует такой факт, что только в США насчитываются сотни учреждений и специальных центров, разрабатывающих и использующих разнообразные средства модификации поведения и самопрограммирования психики человека, где постоянно задействованы миллионы людей.

Второе направление обусловлено изучением возможностей и разработкой средств и методов внешних (подпороговых) воздействий на сферу бессознательного для целенаправленной модификации психических процессов, состояния и поведения человека, т.е. в обход контроля сознания за внешней стимуляцией. Особенно часто методы подпорогового (а так же «маргинального») воздействия используются в коммерческой рекламе и политической пропаганде, в современных поп-арте и рок-культуре, распространяемых с помощью СМИ и коммуникации. На Западе иногда признают, что человек сейчас является объектом постоянной и целенаправленной психологической манипуляции контроля, формулирующих зачастую его базовые социальные потребности, ценности, интересы, определенные способы поведения и стиля жизнедеятельности, и что возможности такого манипулирования практически безграничны.

К эффективным практическим средствам невербального воздействия можно отнести и так называемые эффекты зеркалирования и синхронии, недавно открытые в рамках нового направления в психологии – нейролингвистического программирования.

Зеркалирование проявляется в заимствовании и копировании поз, жестов, тона голоса, а иногда диалектов и произношения при взаимодействии партнеров по общению. Зеркалирование усиливает взаимосвязь с взаимовлияния между ними.

1. Характеристика социально-психологического воздействия

Многие научные разработки ориентированы на системный, «синтетический» охват психических явлений психологического воздействия. Достаточно упомянуть работы в области экологической психологии, психологии поведенческих и социальных влияний (Р.Брекер,1963,1973; Дж. Гибсон, 1988; А. Мерибиан, 1974, и др.). Эмпирическим аналогом системного подхода может служить многолетний и фундаментальный цикл тех же Йельских исследований, посвященных комплексному изучению факторов, влияющих на понятия объектом воздействия убеждающей информации. Всестороннему эмпирическому анализу были подвергнуты возможные источники информации, само по себе информационное сообщение, каналы, через которые оно могло быть передано, а так же индивидуально-психологические, личностные характеристики реципиента как объекта убеждающей коммуникации. Наконец, вместе с возникновением необихевиористической ориентации в поведенческой психологии обозначалось довольно зримая перспектива для обоюдного сближения и взаимного проникновения этих прежде считавшихся альтернативными научных направлений в психологии.

Убедительнее всего эта тенденция на данном этапе развития психологии воздействия в относительно взаимном слиянии конкретных концепций, разработанных первоначально в рамках бихевиоризма и когнитивизма. Определенный «идейный обмен» в настоящее время начинает происходить и между некоторыми представителями бихевиоризма и психоанализа, бихевиоризма и гуманистической психологии и т.п., причем как на уровне так и в области практической психологии.

Своеобразным итогом сделанного обзора будет формулирование некоторых практических правил и принципов организации эффективной, убеждающей информации (в основном пригодной для целей массового воздействия на аудиторию). Эти принципы представляют собой квинтэссенцию из результатов Йельских исследований других эмпирических разработок.

1. Мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны коммуникаторов, которые кажутся экспертами в своей области и вызывают доверие.
2. Впечатление об искренности коммуникатора и доверие к нему (а, следовательно, и эффективность воздействия) могут быть увеличены, если он ярко аргументирует позицию, которая заслуживает доверия.
3. Если аудитория и знает о прагматических целях и намерениях коммуникатора, имеющего очень высокий авторитет у нее, он будет оказывать на нее влияние только из-за одного желания аудитории идентифицироваться с авторитетной личностью, брать с нее пример.
4. При высоком авторитете коммуникатора аудитория будет тем более убеждаема, чем больше противоречий будет существовать между ее начальным моментом и точки зрения, которую отстаивает коммуникатор.
5. Имея откровенно слабый или неопределенный авторитет, коммуникатор может воздействовать на аудиторию только при среднем расхождении позиций между ними.
6. Наибольший «убеждающий» эффект дает апелляции коммуникатора к эмоциям аудитории в сочетании с логической аргументацией к конкретным инструкциям по выполнению действий в рамках поставленных задач.
7. Эффективность воздействия в немалой степени зависит и от способа организации и стратегии подачи информации, которые в свою очередь, обязательно должны быть соотнесены с конкретными характеристиками и актуальным состоянием той аудитории, по отношению к которой это информационное воздействие применяют.
8. Восприимчивость аудитории оптимальна, когда она изначально спокойна, удовлетворена и заинтересована в общении. Вместе с тем более интеллектуальная аудитория в меньшей степени убеждаема односторонней аргументацией и будет более удовлетворена, если ей преподнесут альтернативные точки зрения, которые затем опровергнут. Если аудитория имеет более низкий образовательный уровень или меньше информирована и, кроме того, расположена к коммуникатору, то большее воздействие будет иметь односторонняя аргументация.
9. Следует опасаться называемого «инокуляционного эффекта» в коммуникации. Кратко суть его состоит в том, что если человек изначально формирует отрицательную установку на сообщении или отвергает плохо аргументированное сообщение, то он как бы «иммунизируется» против принятия всей последующей информации от этого источника, даже если его дальнейшие сообщения более добротны и убедительны.
10. В ситуации, когда два коммуникатора защищают точки зрения, альтернативные друг другу, большое значение приобретает временная последовательность передачи сообщений. Так сообщение первого коммуникатора станет более влиятельным для аудитории, выступлением, если временной интервал между первым и вторым был небольшой. Однако этот интервал должен быть большим между последним выступлением оппонента и решением аудитории как арбитра. Этот эффект получил название «эффект первичности».
11. Другая тактика, известная под названием «эффект недавности», срабатывает в пользу выступления последнего коммуникатора. В этом случае нужно, чтобы временной интервал между обоими выступлениями был как можно больше, а промежуток между вторым сообщением и окончательным решением аудитории – как можно меньше.

Список использованной литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология М.1994

2. Годфруа Ж. Что такое психология М. 1992

3. Ковалев Г.А. Теория социально-психологического воздействия //Основы социально-психологической теории / Под. ред. А.А. Бодалева, А.Н.Сухова. – Рязань 1995