КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Психология групп и межгрупповых отношений

Тема: ПСИХОЛОГИЯ ГРУППОВОГО ВНУШЕНИЯ

Внушение – воздействие одного человека на другого, частично или полностью неосозноваемое. Подача информации при внушении воспринимается без критической оценки и оказывает влияние на течение нервно – психических процессов. Путём внушения могут вызываться ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения, а также оказывается воздействие на вегетативные функции без активного участия, без логической переработки воспринимаемого. Внушение является компонентом обычного человеческого общения, но может выступать как специально организованный вид коммуникации, предполагающий не критическое восприятие сообщаемой информации, противоположной убеждению. Социально – психологический аспект явлений внушения В. Н. Куликов усматривает в связи со следующими его особенностями. [6]

Во-первых, содержание внушения, в конечном счёте, всегда социально детерминировано, т. к. оно определяется идеологией, моралью, политикой того общества, чьи интересы и цели защищает источник суггестивной (внушаемой) информации.

Во-вторых, процесс внушения представляет собой взаимодействие членов суггестивной пары, в роли которых выступают социальные общности и составляющие их личности.

В-третьих, ход и исход процесса внушения зависит от того, кто оказывет внушающее воздействие, а также от тех влияний, которые они испытывают со стороны своего социального окружения.

В настоящее время внушение является составной частью нормального человеческого общения. Вместе с другими способами общения внушение выполняет важные социально – психологические функции:

* содействует формированию общественной психологии людей, внедрению в сознание сходных взглядов и убеждений, мнений и оценок, норм деятельности и поведения
* направляет и регулирует активность личности, побуждая к одним делам и поступкам или удерживая от них.

Склонность человека поддаваться внушению со стороны других людей называется внушаемостью. Внушаемость – это степень восприимчивости к внушению, определяемое субъективной готовностью подвергнуться и подчиниться внушающему воздействию или готовность изменить поведение не на основании разумных, логических доводов, а по одному лишь требованию или предложению, которые исходят от другого лица или группы лиц. При этом сам человек не отдаёт себе ясного отчёта в такой ситуации. Подчиняясь, он продолжает считать свой образ действий как бы результатом собственной инициативы и самостоятельного выбора. К числу свойств личности, благоприятствующих повышенной внушаемости, относятся: неуверенность в себе, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, покорность, робость, стеснительность, доверчивость, тревожность, впечатлительность, слабость логического мышления, медленный темп психической деятельности.

Свойства личности, влияющие на внушаемость и невнушаемость

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Трудновнушаемый** | **Легковнушаемый** |
| Тип нервной системы | Сильный | Слабый |
| темп психической деятельности | Быстрый | Медленный |
|  | Интроверт | Экстраверт |
| ереключаемость и устойчивость внимания | Высокая | Низкая |
|  | Скептический | Доверчивый |
|  | Нетревожный | Тревожный |
|  | Упрямый | Податливый |
|  | Ригидный | Флексибильный (гибкий) |
|  | Необязательный | Исполнительный |
| уровень стремления к самовыражению | Высокий | Низкий |
| Для познавательной деятельности характерно | творческое мышление | репродуктивное мышление |

Выделяют следующие ситуативные факторы, влияющие на повышение индивидуальной внушаемости:

* психофизиологическое состояние субъекта (покой, релаксация, а также сильное эмоциональное возбуждение, стресс и т. д.);
* низкий уровень осведомлённости в обсуждаемом вопросе или выполняемом виде деятельности;
* дефицит времени для принятия решения

В процентном отношении все люди делятся по степени подверженности внушению. По данным Хилгарда, 10% людей вовсе не подвержены гипнозу, 30% - слабо выраженная гипнабельность, 30% - гипнабельность средней степени и 30% лиц с высокой гипнабельностью. Число женщин – гипнотиков всегда превышает величину у мужчин и со ставляет 66,6% любой аудитории. [5]

Внушение различают по следующим видам:

Прямое внушение:

* Императивное кодирование, которое является стрессовым видом воздействия на человека и носит авторитарный, директивный характер (команды и приказы - резкие, короткие фразы, обычно несколько раз повторяемые).
* Суггестивные наставления, влияющие на эмоции, установки и мотивы поведения. Делаются спокойным тоном в виде мягких убаюкивающих длинных фраз, обычно несколько раз повторяемых.

Интересно внушение, когда оно проводится с людьми, находящимися в гипнотическом состоянии. Этот феномен находит своё выражение в различных актах, которые выполняются после выхода из гипноза в ответ на специфические внушения гипнолога. Запрограммированное во внушении действие реализуется испытуемыми в постгипнотическом периоде автоматически, помимо их воли.

Гипнотическое внушение автоматически приобретает статус убеждённости. Вводимая информация принимается за действительность, сливается с концепцией гипнолога, в соответствии с которой и реализуется.

Внушение в гипнозе представляет собой гуманное средство воздействия на психику не только больных, но и здоровых. Гипнотические методы внушения успешно исполняются во многих прикладных направлениях. Например, в спортивной психогигиене гипнотическое внушение вводятся с целью регуляции психических состояний и уровня работоспособности. Гипноз в сочетании с самовнушением является эффективным средством ликвидации и профилактики неблагоприятных предстартовых состояний, восстановления работоспособности с помощью внушённого сна – отдыха [3].

Внушение представляет собой один из важных методов психотерапии. Сюда относится и та беседа, которую ведёт врач любой специальности со своими больными, ставя своей целью рассеять излишние опасения за своё здоровьё, страх, например, перед предстоящей операцией.

Словесное воздействие при правильном его использовании может превратиться в сильнейшее лечебное средство, а при неосторожном, непродуманном употреблении – принести больному существенный вред. Например, атрогенное заболевание – разные замечания врача о тяжести болезненного состояния приводят к возникновению самостоятельного заболевания, проявляющегося в повышенной мнительности и страхах больного [5].

Косвенное внушение:

* Cкрытая, замаскированная информация, воспринимаемая неосознанностью, непроизвольностью и незаметностно для человека.

Особенности прямого внушения:

* Для воздействия на лиц со слабым интеллектом наибольшего эффекта достигает прямое внушение в сочетании с усиленными отрицательными эмоциями (криком, жестикуляцией). Причем "ключевые" слова внушающий должен произносить четко, резко, напряженно, эмоционально насыщенно и обязательно повелительным тоном.
* Для заведомо внушаемых лиц, а также лиц с развитым интеллектом возможно использовать положительные эмоции. В случае, когда объект воздействия подавлен или слишком неуверен в себе, должное прямое внушение выполняют эмоциональным повелительным тоном с привлечением мимики и жестов, с использованием неоднократно повторяемых резкие, громких, коротких, как бы вколачиваемых фраз.
* Если объект воздействия излишне возбужден и значительно обеспокоен, то внушают успокаивающим тоном, с применением неоднократно повторяемых мягких, убаюкивающих длинных фраз.
* Одним из дополнительных методов прямого внушения является специальная "неопределенность" построения фраз. Фразы строятся так, чтобы человеку казалось, что его мысли произносятся в слух...
* Любое общение строится на ассоциативных связях. Это свойство можно эффективно использовать в направлении мыслей человека в нужное русло, в программировании определенного поведения окружающих [3].

Информационное внушение - тесно связанно с манипулятивным принципом авторитета, этот тип внушения опирается на средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение и т.п.) влияет на внутренний мир личности. Этот метод позволяет почти полностью исключить критику подаваемой информации. Внешне все выглядит как обычный разговор: информация как бы помогает объекту вспомнить витавшую в его голове идею и подводит к необходимости совершить внушаемое действие. Превосходным каналом передачи нужного внушения служат тщательно отобранные слухи. Здесь работает тот факт, что подслушанные или вскользь уловленные идеи часто действуют сильнее тех, что навязываются впрямую (эффект подавления настороженности).

Аффектационное внушение. Когда человек находится в состоянии аффекта под воздействием чрезвычайных ситуаций (страх перед угрозой опасности, трудность выбора в сложной ситуации, сильное физическое утомление, отсутствие опыта поведения в сложной и незнакомой обстановке), у него естественным путем возникает повышенная внушаемость.

Люди в состоянии эмоционального потрясения интуитивно ищут в собеседнике "сопереживателя". У такого человека снижаются сознательные волевые процессы, повышается степень внушаемости, его поведение становится подражательным. Внушение в разговоре с взволнованным человеком, выглядит как попытка успокоить его, что автоматически завоевывает внимание и доверие, а затем после небольшой паузы дается повелительный или "товарищеский" совет, косвенно связанный с состоянием человека. Этот "совет" в данном случае имеет наибольшую силу, т. к. под влиянием аффекта бдительность объекта усыплена.

Известно, что времена перемен - войны, стихийные бедствия, революции - являются для манипуляторов человеческим сознанием чрезвычайно благодатными. Когда разрушаются привычные стереотипы поведения, исчезают традиционные системы поддержки (семья, идеология, религия, социальные гарантии и т. д.), человек намного легче поддается внушению и превращается в жертву.

Именно в такие периоды увеличивается число обращений в различные секты, потому что секта часто лучше внушает ощущение квазисемьи, поддержки, позволяющей человеку почувствовать, что в своих бедах он не одинок. Вот чем объясняется небывалый успех сектантов, как хлынувших в Россию из-за рубежа, так и возникших на российской почве, - от церкви Муна и сайентологов до Виссариона и Грабового. Секты внушают своим адептам, что они не должны обращаться за медицинской помощью, не должны отдавать детей в школы, обязаны передавать всю свою собственность в пользование руководителя секты и т. д.[7]

Комплиментарное внушение. Этот вид внушения тесно связан с манипуляциями при помощи похвал и лести. Большинство людей под влиянием комплиментов теряют способность критически относится к человеку напористо их расхваливающего...

На языке спецслужб такая техника обработки человека называется "бомбардировкой любовью". Чрезмерные восхваления усыпляет бдительность (критическую оценку), и позволяет косвенно внушить заранее запланированные поступки.

Образно-эмоциональное внушение. Объекту внушения предлагается напрячь свое воображение и представить во всех деталях все прелести объекта внушения (почувствовать, услушать, увидеть) Главное в таком внушении - не вызвать ни малейшей настороженности объекта воздействия.

Данная методика внушения раскрывает себя в эриксонианском гипнозе и нейролингвистическом программировании.

Если внимание приковано к какому-нибудь одному представлению, то ничто не проникает в сознание извне, кроме того, что ассоциировано с этим представлением.

Данное внушение может вызывать особые состояния сознания или определенные изменения в организме объекта. Так как эффективное внушение действует через подсознание, то попытки возбудить фантазию человека, весьма перспективны. Психика в подобном случае становится податливой ко всяким изменениям и к восприятию любой информации.

Внушение с отрицанием. Термин "внушение с отрицанием" подразумевает подачу информации с использованием частицы "не". Данный вид внушения используется также и в техниках нейролингвистического программирования. Мозг человека устроен таким образом, что наши психические автоматизмы частицу "не" как бы отбрасывают. Прием внушения с использованием этой частицы основан на том, что человеку для того, чтобы представить, что не надо делать, вначале надо представить себе ситуацию, что он это делает.

Отрицания с частицей "не" существуют в речи, но их нет в подсознании. Не редко при помощи частицы "не" люди сами создают себе препятствия в достижении чего либо.

Внушение вызовом "полярной реакции". Данное внушение производится призывом или предложением к гипотетическому доведению нежелательной возможной ситуации до логического предела или вообще до абсурда...

Иносказательное внушение. Внушениями без введения в транс являются также непрямые директивы в виде образных примеров. Данный метод воздействия на подсознание применялся еще древними мудрецами. Необходимая мысль при этом излагается иносказательно - в виде афоризма, аналогии, шутки, анекдота, короткой истории из личной жизни или жизни знакомых, случая из профессиональной практики, притчи, примера из книг, прессы, телевидения - того, что принято называть метафорами.   
Возникающая при этом у слушателя ассоциация и является внедряемой в его подсознание мыслью.

Такое внушение легко обходят критику разума. Сложные метафоры - это истории, содержащие несколько смысловых уровней. Такой способ воздействия на человека часто называют "входом в мозг не через парадную дверь, а с заднего крыльца".

Главная цель использования метафор - не просто пробуждать эмоции, а переводить их в побуждения. Для проведения какой либо идеи заранее подготовьте соответствующую типовой ситуации метафору, анекдот, притчу, байку, историю с "параллельным действием". К достоинствам метафор можно отнести то, что, передавая нужные идеи, они не возбуждают обид: ведь это отвлеченное повествование в третьем лице или мнение третьей стороны.

Внушение как средство воздействия на психику реализуется только в силу того, что у человека есть определённый механизм, предоставляющий ему возможность воспринимать внушающие влияния и отражать их.

К сожалению, наука в настоящее время не в состоянии исчерпывающе раскрыть все «секреты» психики. Не решена полностью и проблема физиологии внушения. Однако отдельные теории дают ответ о природе механизма внушения. Это физиологическая теория внушения И. П. Павлова о взаимодействии первой и второй сигнальных систем, а также на теории установки Д. Н. Узнадзе.

Согласно учению И. П. Павлова, внушение есть наиболее упрощённый типичнейший условный рефлекс человека. Внушение есть концентрированное раздражение определённого пункта или района больших полушарий в форме определённого раздражения, ощущения или следа – представления то вызванное эмоцией, то произведённое посредством внутренних связей; ассоциаций – раздражение, получившее преобладающее, незаконное и неодолимое значение».

Эффект внушения состоит в концентрации возбуждения в определённом очаге коры головного мозга.

Так как это сильное возбуждение проходит в условиях заторможенности остальной коры, содержание внушающего воздействия приобретает неодолимую «незаконную» силу. Охарактеризованное физиологическое явление находит своё выражение в психике в том, что сознание сужается и сосредотачивается на чём-то одном.

В этих условиях оно перестаёт должным образом контролировать действия человека и его психическое состояние. Поступки и внутреннее состояние не находятся под контролем сознания. Однако это не означает полного отрыва неосознаваемого от сознательного в процессе внушающего воздействия и реализации внушённых установок.

Установка – механизм, регулирующий поведение человека в тех случаях, когда воздействие воспринято путём внушения. Путём вербального воздействия мы создаём у человека установку на осуществление определённого действия. Но выработка и фиксация установки в обычных условиях проходит не так просто и прямолинейно. Создание самой установки зависит от внутреннего состояния организма. В условиях гипнотического внушения или психологического расслабления, при общей заторможенности клеток головного мозга сужении сознания облегчается, задача выработки установки. Но последующая реализация установки (внушённого состояния или поведенческого акта) будет зависеть соответствия ситуативного прообраза, созданного установкой, и реальной ситуации.

Итак, раскрывая место установки в поведенческом акте, характеризуя установку как внутреннюю неосозноваемую форму психической активности, мы тем самым описываем модель механизма внушения.

В. М. Бехтерев указал на внушающую силу детского коллектива. Именно, благодаря воздействию коллектива ребёнку непосредственно, путём внушения прививается и всё плохое и всё хорошее. В практике учебно-воспитательной работы большую роль, по мнению В. М. Бехтерева, играет авторитет педагога, его личный пример и соблюдение меры внушающего воздействия.

В. М. Бехтерев подчёркивал, что внушение необходимо применять во всех тех случаях, когда дурные привычки или другие ненормальные проявления укоренились в личности ученика. Внушение – это приём, который исправляет иногда даже очень тяжёлые и запущенные воспитателем случаи [2].

В психологии групп и социальной психологии нет однозначного ответа на этот вопрос, что собой представляет групповое внушение. Для одних авторов внушение является одним из видов заражения наряду с подражанием, другие подчеркивают отличия внушения от заражения:

* 1. при заражении осуществляется сопереживание большой массой людей общего психического состояния, внушение же не предлагает такого "равенства" в сопереживании идентичных эмоций: суггестор здесь не подвержен тому же самому состоянию, что и суггеренд. Процесс внушения имеет одностороннюю направленность — это не спонтанная тонизация состояния группы, а персонифицированное, активное воздействие одного человека на группу;
  2. внушение, как правило, носит вербальный характер, тогда как при заражении, кроме речевого воздействия, используются и иные средства (восклицания, ритмы и пр.). С другой стороны, внушение отличается от убеждения тем, что непосредственно вызывает определенное психическое состояние, не нуждаясь в доказательствах и логике. При внушении достигается не согласие, а просто принятие информации, основанное на готовом выводе. Поэтому внушение — преимущественно эмоционально-волевое воздействие.

Именно поэтому при изучении внушения установлены некоторые закономерности относительно того, в каких ситуациях и при каких обстоятельствах эффект внушения повышается, Так, если говорить не о медицинской практике, а о случаях социальной суггестии, то доказана зависимость эффекта внушения от возраста: в целом дети более поддаются внушению, чем взрослые. Точно так же в большей мере внушаемыми оказываются люди утомленные, ослабленные физически, чем обладающие хорошим самочувствием. Но самое главное заключается в том, что при внушении действуют специфические социально-психологические факторы. Так, например, в многочисленных экспериментальных исследованиях выявлено, что решающим условием эффективности внушения является авторитет суггестора, создающий особый, дополнительный фактор воздействия — доверие к источнику информации. Этот "эффект доверия" проявляется как по отношению к личности суггестора, так и по отношению к той социальной группе, которую данная личность представляет. Авторитет суггестора и в том, и в другом случаях выполняет функцию так называемой косвенной аргументации, своего рода компенсатора отсутствия прямой аргументации, что является специфической чертой внушения [1].

В теоретическом плане феномен внушения изучается в тесной связи с проблемами социальной перцепции. Анализ общения как процесса познания людьми друг друга показал, что в структуре такого познания значительную роль играет предшествующая восприятию заданная (или сложившаяся) социальная установка, которую можно рассматривать в данном контексте как своего рода фактор внушения.

В прикладном плане исследования внушения имеют большое значение для таких сфер, как пропаганда и реклама. Роль, которая отводится внушению в системе средств пропагандистского воздействия, различна в зависимости от того, какого рода пропаганда имеется в виду, каковы ее цели и содержание. Хотя основная черта пропаганды — апелляция к логике и сознанию, а средства, разрабатываемые здесь, — это преимущественно средства убеждения, все это не исключает присутствия определенных элементов суггестии. Метод внушения выступает здесь как метод своеобразного психопрограммирования аудитории, т.е. относится к методам манипулятивного воздействия.

Особенно очевидным является применение этого метода в области рекламы. Здесь разработана особая концепция "имиджа", который выступает как звено в механизме суггестии. Имидж — это специфический "образ" воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв в достоверности, поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций, и искусство рекламы в том и состоит, чтобы обеспечить психологически действие суггестивных сторон имиджа.

Практика создания имиджа используется не только в рекламе, но и в политике, например в период избирательных кампаний. В массовом поведении стихийных групп имидж выдвинутых толпой лидеров также приобретает большое значение как фактор психологического воздействия, осуществляющего путем внушения регуляцию поведения массы людей [1].

Таким образом, внушение представляет собой словесное воздействие на волю, сознание человека с целью убедить его в чем-либо или вызвать какое-либо чувство, на поступки человека, его настроение, на психику человека для изменения его отношения к чему-либо, преодоления вредных привычек, коррекции поведения и т.п.

**Список литературы**

* 1. Андреева Г.М. Социальная психология. - М. : Междунар. о-во им. Л.С. Выготского, 2003
  2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. - М/^ Директ-Медиа, 2008
  3. Кондрашов В.В. Внушение и гипноз. - Ростов нД.: Феникс, 2008
  4. Липецкий М.Л. Внушение и мы. - М.: Знание, 1983
  5. Мышляев С. Ю. Гипноз. Руководство для врачей. Нижний Новгород НГМА 1999
  6. Теоретические и прикладные исследования психологического воздействия. / Под ред. В. Н. Куликова. - Иваново, 1982.
  7. Тхостов А. Криминальное внушение // Наука и жизнь. - 2006. - № 6