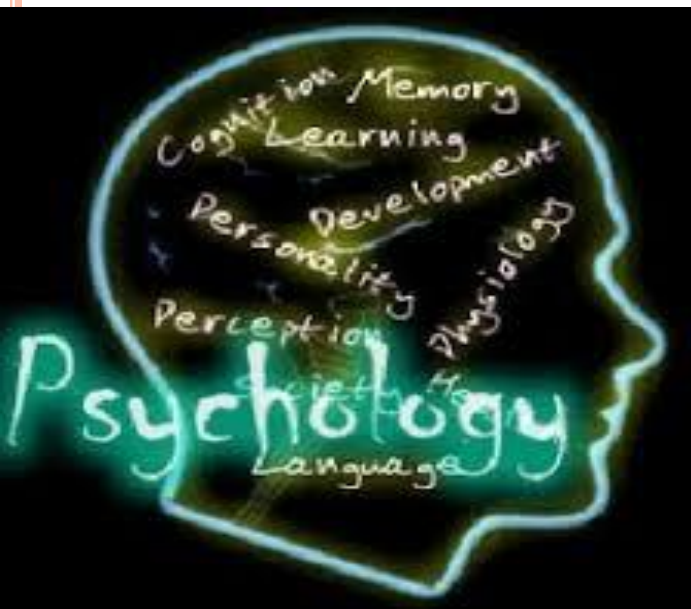


**КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ
И ПЕДАГОГИКИ**



**ГРОДНЕНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации



**Воронко Елена Валентиновна,
заведующий кафедрой психологии и педагогики,
кандидат психологических наук, доцент**

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРОНИЗЫВАЕТ ВСЕ СТОРОНЫ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА, ВЫСТУПАЯ ВАЖНЕЙШИМ АТТРИБУТОМ ПОЛИТИКИ, ЭКОНОМИКИ, ОБРАЗОВАНИЯ.

Межличностная и массовая коммуникация

- Существуют определённые феномены и закономерности воздействия, которые являются результатом сложившейся социальной практики в разных сферах современной жизни

Межличностная и массовая коммуникация

- Существуют конкретные приемы воздействия и факторы, определяющие их выбор и использование



ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

это определенная активность одних людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами (в том числе и не психологическими), направленная на других людей и их группы с целью изменения их психики и сознания, т.е. их взглядов, мнений, представлений и убеждений, мотивов, установок, стереотипов поведения, чувств, настроений и состояний.



ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Психогенное.

Психоаналитическое.

Нейролингвистическое.

Психотронное.

Психотропное.

Информационно-
психологическое.



ПСИХОГЕННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

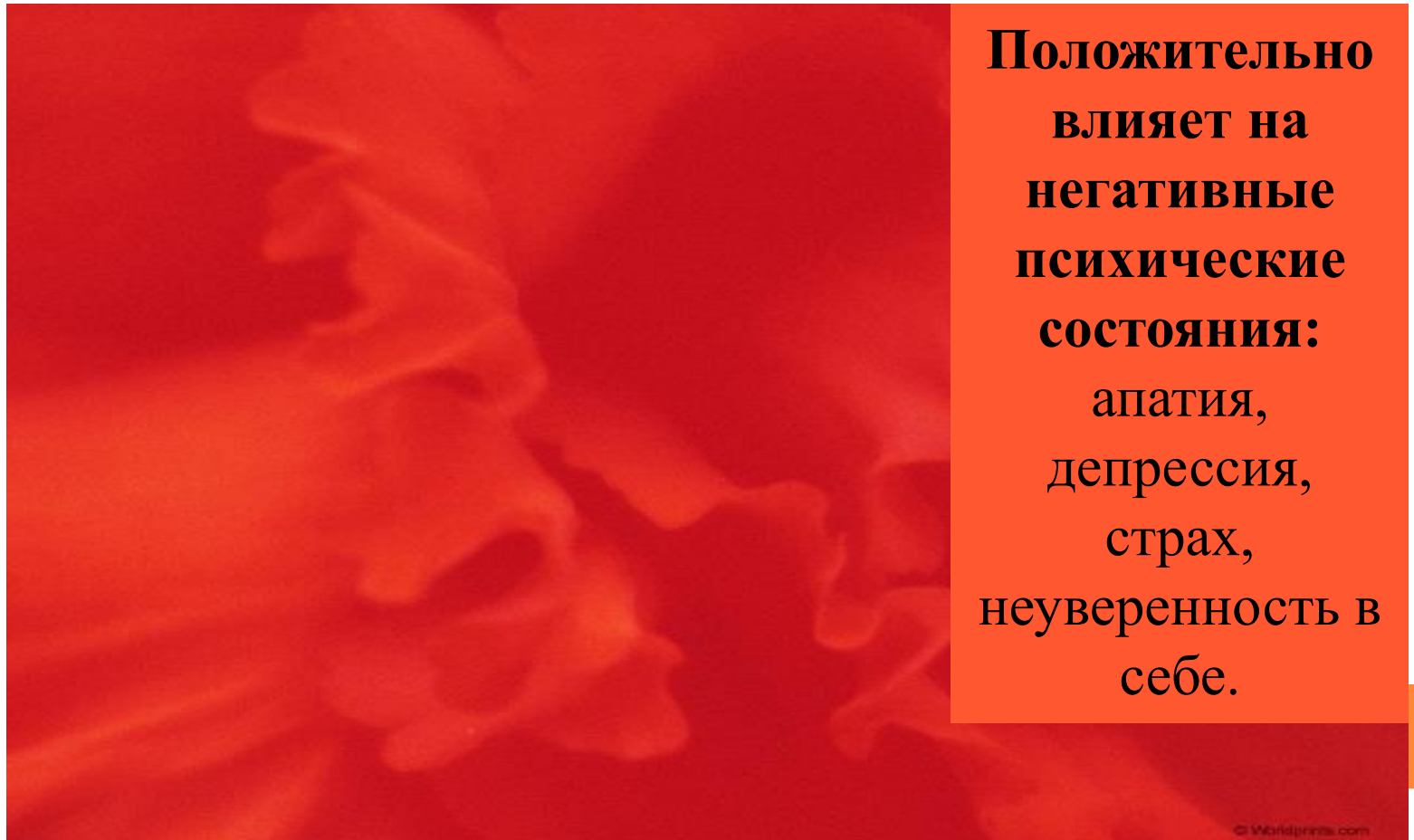
Это следствие, вызванное:

- ШОКОВЫМ влиянием условий социальной жизни и деятельности или каких-то трагических событий на сознание людей и их групп;
- физическим воздействием на мозг человека.



ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА

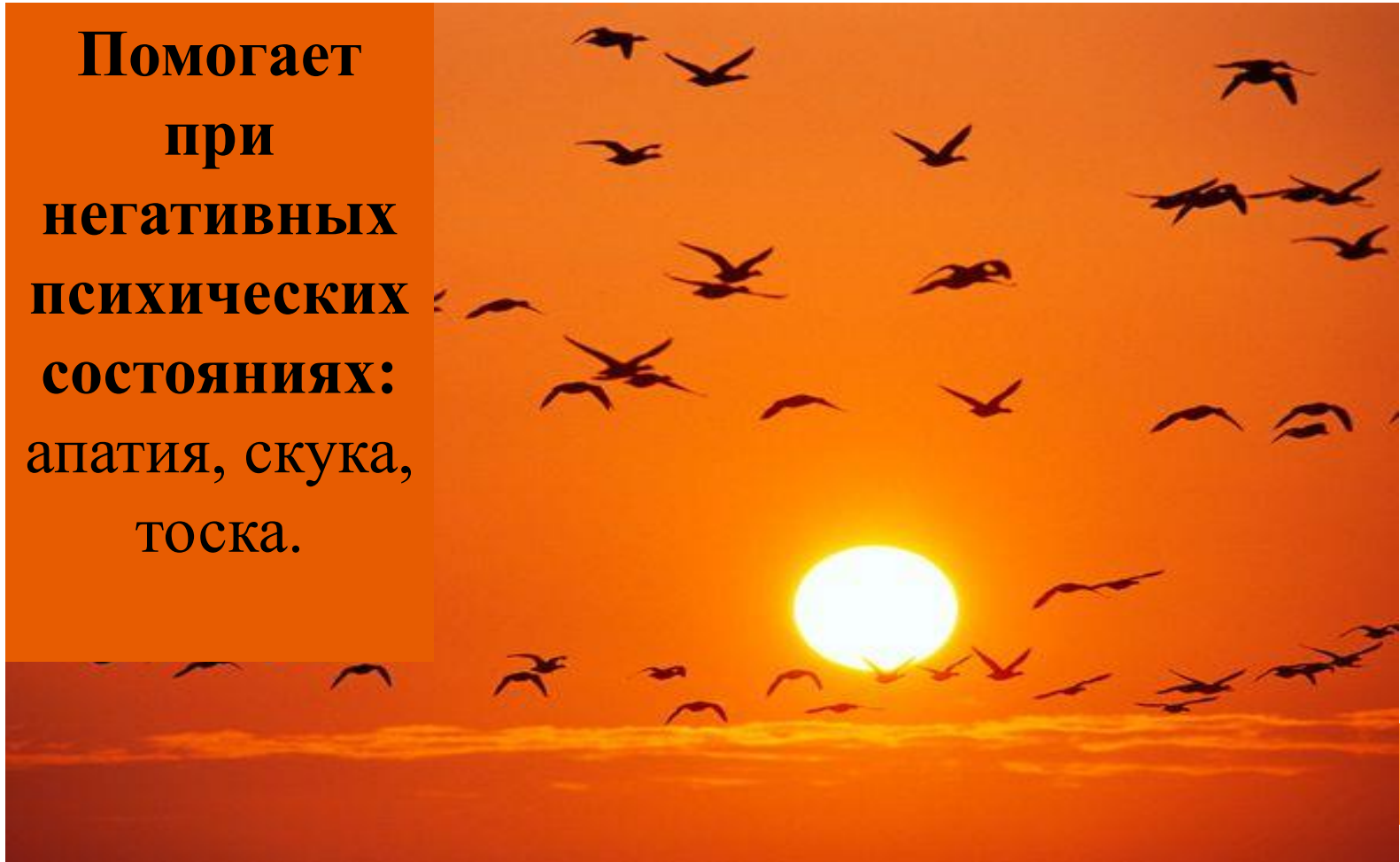
- Красный цвет – теплый, раздражающий, стимулирует работу мозга.



ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА

- Оранжевый цвет стимулирует чувства и слегка ускоряет пульс

**Помогает
при
негативных
психических
состояниях:
апатия, скука,
тоска.**



ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА

- Желтый цвет жизнерадостный, активизирует работу мозга, эффективен при восприятии информации в течение небольшого количества времени, поднимает настроение.

**Помогает при
негативных
психических
состояниях:**
творческий блок,
депрессия, заниженная
самооценка,
пессимизм.



ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА

- Зеленый цвет успокаивающе влияет на нервную систему и зрение, уменьшает боль, снимает раздражительность, усталость, снижает кровяное давление.



**Помогает при
негативных
психических
состояниях:
неуравновешенность,
злоба, грубость,
скованность в
эмоциях и чувствах.**

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА

- Голубой цвет – антисептический, снимает боль.



**Помогает при
негативных
психических
состояниях:
застенчивость,
страх говорить,
плохие
отношения.**

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА

- Синий цвет успокаивает, усыпляет, расслабляет мышцы.

Эффективен
при
бессоннице,
нервных и
физических
перегрузках

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА

- Фиолетовый цвет оказывает сильное влияние на духовное состояние человека.

**Помогает при
негативных
психических
состояниях:
невроз, потеря
веры, отчаяние,
потеря
самоуважения.**



ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: КАК ВЫГЛЯДЕТЬ

ЗАБУДЬТЕ О МЕЛКОЙ КЛЕТКЕ И ПОЛОСКЕ!



ozon.ru



ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: КАК ВЫГЛЯДЕТЬ

МЕЛКИЙ РИСУНОК VS. ОДНОТОННЫЙ ЦВЕТ



ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: КАК ВЫГЛЯДЕТЬ

БЕЛЫЙ И ЧЕРНЫЙ ЦВЕТ – ЛУЧШЕ ИЗБЕГАТЬ



ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: КАК ВЫГЛЯДЕТЬ

ЯРКИЕ КРАСНЫЙ, ЖЕЛТЫЙ, ОРАНЖЕВЫЙ – ОЧЕНЬ АККУРАТНО



ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: КАК ВЫГЛЯДЕТЬ

Однотонные СЕРЫЙ, ГОЛУБОЙ, СИНИЙ, КОРИЧНЕВЫЙ, БОРДОВЫЙ, БЕЖЕВЫЙ, ФИОЛЕТОВЫЙ, ОЛИВКОВЫЙ, ЗЕЛЕНый и их ОТТЕНКИ – ТО ЧТО НАДО!



ПСИХОАНАЛИТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

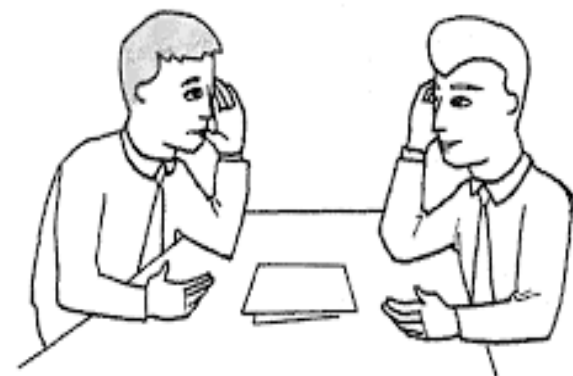
(психокоррекционное) воздействие - это влияние на подсознание человека терапевтическими средствами, особенно в состоянии гипноза или глубокого сна.



НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

(нейролингвистическое программирование) – это вид психологического воздействия, изменяющий мотивацию людей путем введения в их сознание специальных лингвистических программ, с помощью вербальных и невербальных средств.





Отражение сигналов языка телодвижений собеседника помогает достичь взаимопонимания и согласия



отзеркаливание и присоединение



ЯКОРЕНИЕ

«Якорь» - это любая материальная привязка (музыка, цвет, слово, движение, ритуал), связанная для нас с определенным эмоциональным состоянием.



ЯКОРЕНИЕ

ВИДЫ ЯКОРЕЙ

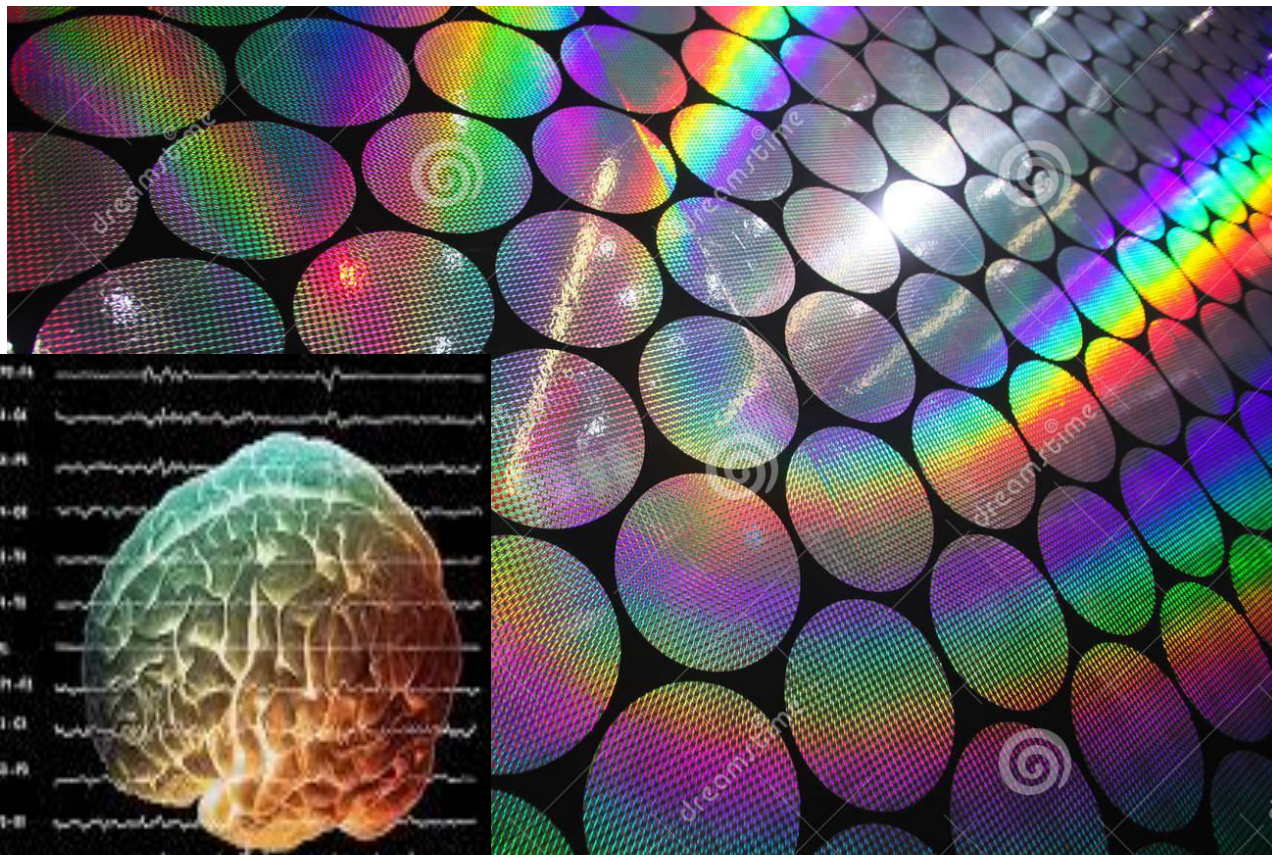
Естественные якоря возникают сами собой в процессе жизни



Искусственные человек создает намеренно (сам или с помощью терапевта), для достижения какой-либо цели

ПСИХОТРОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

- это воздействие на людей путём передачи информации через неосознаваемое восприятие.



ПСИХОТРОПНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Психотропное воздействие – это влияние на психику людей с помощью медицинских препаратов, химических, биологических веществ.



ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

(идеологическое, информационно-пропагандистское) - это воздействие с помощью слов, информации в целом.

Основная цель:

формирование определенных социальных идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно оно вызывает у людей положительные или отрицательные эмоции, чувства, массовые реакции.



Какие 4 формы общения имеют КПД = 15 %

Монолог по телефону, факс, электронная переписка и неправильно составленное деловое письмо.

Какие 2 формы общения помогают быстрее понять друг друга и договориться?

Живое общение и диалог = 30 и 50 %

Какая форма общения позволяет очень быстро решать сложные проблемы?

Мозговой штурм = 90 %

100 % ВЛИЯНИЯ СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ:

- 1- выражение глаз и мимика лица;
- 2 - интонации, модуляции голоса, жесты и поза говорящего;
- 3 -логика речи;
- 4 - стилистика речи.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:

~ 35 %

~ 45 %

~ 12 %

~ 8 %

ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- 1. Опосредованность.** Общение в условиях массовой коммуникации не носит непосредственного характера, при котором субъекты общения напрямую взаимодействуют друг с другом. Наоборот, оно осуществляется с помощью «посредников», к которым относятся различные технические средства (технические средства общения или ТСО). Ими могут являться: телевизор, компьютер, печатное средство массовой информации и т.д.
- 2. Массовость субъектов общения.** В процессе общения в условиях массовой коммуникации участвуют не отдельные индивиды, а большие группы людей. Так, например, аудитория телевизионного канала составляет зачастую сотни или даже миллионы зрителей.
- 3.** Для общения в условиях массовой коммуникации характерна **отсроченная обратная связь**. Так, например, зритель телевизионной передачи не имеет возможности мгновенно выразить свою реакцию на ту или иную телевизионную программу.
- 4.** Общение в условиях массовой коммуникации носит **четко определенный нормативный характер**. Это означает, что «поставщик» информации обязан соблюдать во время взаимодействия с аудиторией моральные и правовые нормы поведения.
- 5. Аудитория**, участвующая в общении в условиях массовой коммуникации носит **неорганизованный, стихийный, анонимный** для коммуникатора характер.
- 6. Сообщения** коммуникатора носят **массовый, публичный, социально актуальный** характер.
- 7. Общение** в условиях массовой коммуникации носит **однонаправленный характер**, предполагающий постоянство коммуникативных ролей.



СМИ

формируют

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

выражается через

СМИ



СМИ vs. Медиа

СМИ:

- газета, журнал
- радиостанция
- телеканал

Медиа (СМИК):

- газета, журнал
- радиостанция
- телеканал
- сайт
- социальная сеть
- Youtube-канал
- «умная колонка»
- e-mail рассылки новостей
- подкаст



Каналы распространения информации

Традиционные СМИ

- газета: типография > киоск
- радио: эфир > приемник
- телевидение: эфир > телевизор

Новые медиа

- интернет-сайты
- социальные сети
- блоги
- мессенджеры
- электронная почта



Модель коммуникации новых медиа

- движение информации по принципу сети
- потоковая информация по желанию потребителя (24/7)
- всё больше вариантов освещения какого-либо события
- все большее количество историй (и за все большее время) доступно в цифровых архивах
- аудитория постоянно реагирует и эта реакция включается в общую медиакommunikацию
- объем доступной информации намного превышает физические возможности ее потребления
- визуализация информации: меньше текста – больше видео, картинок, инфографики и т.д.
- с развитием новых медиа любая информация может стать общественно значимой



ОСНОВНЫЕ ПЛЮСЫ НОВЫХ МЕДИА:

- СИЮМИНУТНОСТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ
- ПРЯМАЯ КОММУНИКАЦИЯ БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ
- ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ + ДОСТУПНОСТЬ МНОЖЕСТВА ФОРМ ДОНЕСЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ
- БЕЗГРАНИЧНЫЙ ОХВАТ АУДИТОРИИ (НО ОНА НЕ МАССОВАЯ, А ФРАГМЕНТИРОВАННАЯ)

ОСНОВНЫЕ МИНУСЫ НОВЫХ МЕДИА:

- ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ НЕДОСТОВЕРНОСТИ ИНФОРМАЦИИ – НИЗКОЕ ДОВЕРИЕ
- ЗАПРЕДЕЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ – МНОГО КОНКУРЕНТОВ



Спасибо за внимание

