

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

АССОЦИАЦИЯ МОСКОВСКИХ ВУЗОВ

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МАТЕРИАЛЫ**

**«ТЕХНОЛОГИИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ»**

для специалистов инвестиционно-строительной сферы

Москва 2009

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| № п/п | Виды учебной работы                  | Кол-во часов по учебному плану |
|-------|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1.    | Общая трудоемкость дисциплины        | 72                             |
| 2.    | Аудиторные занятия с преподавателем: | 36                             |
|       | - лекции                             | 16                             |
|       | - практические занятия               | 20                             |
|       | - лабораторные занятия               |                                |
| 3.    | Самостоятельная работа               | 36                             |
| 4.    | Вид итогового контроля               | зачет                          |

## 2. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ

Дисциплина «Технологии психологического влияния» изучает эффективные методы менеджмента, рассматривает социально-психологические аспекты всех видов информационных взаимодействий и другие важные составляющие успешного руководства коллективом, включая мотивацию персонала, управления конфликтами в организации, искусство проведения переговоров.

Наряду с положительным влиянием на повышение инициативы и активности личности методы информационно-психологического влияния могут использоваться как средства манипулирования. В этом случае, избегание манипулирования возможно также благодаря наличию теоретических знаний в данной области.

### Цель изучения курса:

Формирование целостного представления об основных направлениях новейших исследований в области технологий психологического влияния и теоретических основах совершенствования управленческой деятельности на базе использования психологических технологий, а также формирование важнейших профессиональных навыков, необходимых современному руководителю для выполнения должностных обязанностей.

Курс разработан применительно к наиболее актуальным проблемам современной реальной жизни. В нем исследуются и влияние средств массовой коммуникации, включая рекламу и ТВ, и межличностные ситуации убеждения

### Основные задачи курса:

1. Ознакомление с теоретико-методологическими основами применения психологического влияния и убеждения.
2. Приобретение знаний в области психологического анализа личности, понимания, прогнозирования и управления социальными процессами, что является основой для повышения квалификации слушателей и их профессионального продвижения.
3. Овладение инструментами контроля над ситуацией общения.
4. Повышение устойчивости к психологическому давлению.

### В результате изучения дисциплины студенты должны:

#### *Знать:*

- Основные теоретические подходы в психологии влияния.
- Специфику применения технологий психологического воздействия на личность.
- Природу процессов поведения личности в условиях межличностных коммуникаций.

- Основные профессиональные требования к использованию технологий влияния в соответствии с морально-этическими принципами.

**Уметь:**

- Применять современные методы влияния в условиях профессиональной деятельности;
- **Выявлять различного вида применения манипуляций**
- **Использовать методы по повышению эффективности коммуникаций.**
- Разрабатывать эффективные методы работы с персоналом используя навыки влияния.
- Влиять на экономическое поведение и экономическую деятельность людей с учетом психологических закономерностей и механизмов социального поведения, психологической диагностики экономических отношений и факторов;
- Применять полученные знания в задачах психологического, профессионального и управленческого консультирования: при диагностике структуры и динамики экономических ситуаций и процессов, оценке экономических ролей и функций, видов экономического поведения, в анализе социальной среды экономической деятельности;

**Владеть навыками:**

- Социально-психологического анализа с позиции психологии влияния;
- Применения навыков эффективного общения социальных работников;
- Применения технологий работы в ситуациях с трудными клиентами;
- Построения алгоритма влияния для оптимизации эффективности профессиональной деятельности;
- Применения технологий для реализации программ управления и развития персонала.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

| № п/п | Раздел дисциплины   | Лекции | Лабораторные | Самостоятельная |
|-------|---|--------|--------------|-----------------|
| 1.    | Введение в учебный курс «Технологии психологического влияния».          | 2      | 2            | 2               |
| 2.    | Методологические и теоретические основы психологии влияния и убеждения. | 6      | 10           | 4               |
| 3.    | Технологии психологического влияния.                                    | 8      | 8            | 12              |
|       | Итого   | 16     | 20           | 36              |

#### 3.1.1 Распределение дисциплины по видам занятий

| № п/п | Раздел дисциплины  | Лекции   | Лабораторные | Самостоятельная |
|-------|--|----------|--------------|-----------------|
|       | <b>Введение в учебный курс «Технологии психологического влияния».</b>          | <b>2</b> | <b>2</b>     | <b>2</b>        |
| 1.    | Общие вопросы введения в учебный курс. Проблемы социально-                     | 2        | 2            | 2               |
|       | <b>Методологические и теоретические основы психологии влияния и убеждения.</b> | <b>6</b> | <b>10</b>    | <b>16</b>       |
| 2.    | Основы коммуникативной компетентности в психологии влияния.                    | 2        | 2            | 4               |
| 3.    | Средства психологического влияния. Сущность и методы манипулирования.          | 2        | 4            | 4               |

|    |   |          |          |           |
|----|---|----------|----------|-----------|
| 4. | Применение психологического влияния в различных видах деятельности.   | 2        | 2        | 4         |
| 5. | Психологические аспекты восприятия денег.   |          | 2        | 4         |
|    | <b>Технологии психологического влияния.</b>   | <b>8</b> | <b>8</b> | <b>18</b> |
| 6. | Рефлексивные техники влияния. Проблема природы социальных установок. Психологические особенности ведения деловых дискуссий и публичных выступлений. | 4        | 2        | 4         |
| 7. | Поведенческие и групповые методы влияния и убеждения. Современные технологии НЛП.   | 2        | 4        | 4         |
| 8. | Влияние в условиях массовых коммуникаций.   | 2        | 2        | 6         |
|    | Итого   | 16       | 20       | 36        |

### 3.2. Содержание лекционных занятий

#### Раздел 1. Введение в учебный курс «Техники психологического влияния».

**Тема 1.** Общие вопросы введения в учебный курс. Проблемы социально-психологической безопасности. Социально-психологические факторы поведения человека.

1. Культурно-философский и социально-политический контекст проблематики курса.
2. Основные мотивации к изучению влияния и убеждения.
3. Целенаправленное и непреднамеренное влияние и убеждение.
4. Влияние и реагирование.
5. Этические и юридические аспекты влияния и убеждения.
6. Необходимость целенаправленного формирования культуры влияния и восприятия влияний.
7. Возможности, пределы и перспективы целенаправленного (осознанного) влияния и убеждения.
8. Зависимость человека от влияний социума и других индивидов.
9. Уязвимость для негативных влияний.
10. Принцип ситуационизма.
11. Ошибки и заблуждения, связанные с игнорированием или недоучетом влияния ситуации.
12. Принцип субъективной интерпретации.
13. Ошибки и заблуждения, связанные с игнорированием или недоучетом принципа субъективной интерпретации.

#### Основные понятия:

- Общество
- Индивид
- Коммуникативный акт
- Информация
- Речевая деятельность
- Социальное пространство
- Влияние
- Убеждение
- Социум

- Зависимость
- Этика
- Аттитюды
- Ложные аттитюды
- Атрибуции
- Когнитивные ошибки

## **Раздел 2. Методологические и теоретические основы психологии влияния и убеждения.**

**Тема 2.** Основы коммуникативной компетентности в психологии влияния. Методы развития коммуникативных способностей.

1. Понятие коммуникативной компетентности.
2. Коммуникативная сторона общения.
3. Вербальные и невербальные средства передачи информации.
4. Коммуникативные барьеры и основные причины их возникновения.
5. Общение как взаимодействие.
6. Типы взаимодействия.
7. Проблема межличностного восприятия.
8. Техники ведения партнёрской беседы
9. Техники для выявления скрытых мотивов и интересов партнёров.
10. Техники активного слушания.
11. Техники налаживания контакта.
12. Техники поведения в ситуации конфликта, просьбы и отказа.
13. Техники влияния и противодействия.
14. Активные методы повышение коммуникативной компетентности.

### **Основные понятия:**

- Кооперация – конкуренция
- Приспособление – оппозиция
- Согласие – конфликт
- Идентификация
- Эмпатия
- Рефлексия
- Феномены каузальной атрибуции
- Стереотизация
- Эффект ореола
- Эффект последовательности получения информации
- Эффект проекции

**Тема 3.** Средства психологического влияния. Сущность и методы манипулирования.

1. Необходимые условия аргументации.
2. Общие правила самопродвижения.
3. Внушение и заражение.
4. Формирование благосклонности.
5. Основные приемы и слабости манипулятора.
6. У. Найссер о когнитивных пределах манипулирования.
7. Защита от манипуляций.
8. Поведенческие игры как манипулятивное поведение.
9. Мифы как средство манипулирования.

### **Основные понятия:**

- Убеждение
- Внушение
- Заражение

- Подражание
- Просьба
- Принуждение
- Манипуляция
- Мифы
- Поведенческие игры
- Психологический сценарий

**Тема 4.** Применение психологического влияния в различных видах деятельности.

1. Психологическая структура личности как адресат влияния.
2. Административное воздействие на подчиненных, его возможности и ограничения.
3. Барьеры, препятствующие эффективным коммуникациям.
4. Психология влияния в управленческой деятельности.
5. Влияние и убеждение в торговле.
6. Влияние и убеждение в рекламе.
7. Влияние и убеждение в политике.
8. Влияние и убеждение в процессах воспитания и образования.
9. Влияния и инновации в системах образования и здравоохранения.

**Основные понятия:**

- Социальный статус
- Эффективные коммуникации
- Психологическое воздействие
- Административное воздействие
- Стратегии взаимодействия
- Силь руководства
- Социальные проекты
- Инновации

**Тема 5.** Психологические аспекты восприятия денег.

1. Влияние денег на формирование личности.
2. Взаимосвязь личностных особенностей и отношения к деньгам.
3. Денежные типы личности.
4. Половозрастные и социальные различия отношения к деньгам.
5. Гендерные различия в отношении россиян к деньгам.
6. Отношение к деньгам представителей разных социальных групп.
7. Психология доходов.
8. Стимулы увеличения заработка.
9. Сберегающее поведение и его психологические аспекты.

**Основные понятия:**

- Символизация денег
- Сберегающее поведение
- Факторы, влияющие на восприятие денег.

## **Раздел 5. Технологии психологического влияния.**

**Тема 6.** Рефлексивные техники влияния. Проблема природы социальных установок. Психологические особенности ведения деловых дискуссий и публичных выступлений.

1. Техники рефлексивного влияния и убеждения как честные размышления и дискуссии (совещания).
2. Психологические аспекты логики и риторики.
3. Логика и риторика (дискуссия) как психологические навыки влияния и убеждения.

4. Критическое (научное) мышление и движение по его развитию и распространению.
5. Рефлексивное самовлияние.
6. Концепция социальных автоматизмов Р. Чалдини.
7. Прямое влияние (убеждение) и пред-влияние (пред-убеждение).
8. Ситуационные и смысловые рамки влияния и убеждения.
9. Когнитивная перегрузка и убеждение.
10. Неосознаваемые техники влияния и убеждение.
11. Факторы, способствующие изменению социальных установок.
12. Надежность источника.
13. Привлекательность источника.
14. Ограничения влияния факторов, связанных с источником.
15. Форма сообщения.
16. Содержание сообщения.
17. Факторы сообщения на этапах процесса изменения.
18. Устойчивые состояния или диспозиции реципиента.
19. Временные состояния и диспозиции реципиента.
20. Особенности реципиента на этапах изменения мнений.
21. Психологические закономерности ведения деловой беседы.
22. Психологические особенности и ведение переговоров.
23. Деловые совещания.
24. Структура деловой беседы.
25. Подготовка к беседе.
26. Правила ведения деловой беседы.
27. Требования к публичному выступлению.
28. Вербальное и невербальное поведение публичного выступления.

**Основные понятия:**

- Рефлексивные техники
- Пред-влияние
- Когнитивная перегрузка
- Подпорогое восприятие
- Установка
- Источник
- Реципиент
- Устойчивые состояния
- Временные состояния
- Логичность
- Самовыражение
- Компетентность
- Контакт с аудиторией
- Самоконтроль
- Саморегуляция

**Тема 7.** Поведенческие и групповые методы влияния и убеждения. Современные технологии НЛП.

1. Группомыслие (И. Джанис) и групповая дискуссия.
2. Типы групп по их отношению к личности (от корпорации к коллективу).
3. Эксперимент Эша и концепции конформности.
4. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
5. Эксперименты С. Милгрэма: подчинение авторитету, групповое давление - негативные и позитивные эффекты, влияние СМИ.
6. Тюремный эксперимент Ф. Зимбардо.

7. Эксперимент М. Шерифа (межгрупповые отношения).
8. Эксперименты Э. Аронсона, метод “составной картины-головоломки”.
9. Джанис и Пратканис о группомыслии.
10. Концепция М. Покрасса о мотивационных механизмах влияния на поведение человека.
11. История возникновения НЛП.
12. Области применения НЛП – техник.
13. Инструментарий воздействия.
14. Принципы эффективного общения.
15. Способы восприятия мира и общение.
16. Сенсорные предпочтения.

**Основные понятия:**

- Группомыслие
- Конформизм
- Подчинение
- Информационное влияние.
- Нормативное влияние.
- Пространственная близость жертвы.
- Источник власти авторитета.
- Влияние группы.
- Влияние меньшинства
- Социальные нормы
- Социальная фасилитация
- Социальная ингибиция
- Эффект социальной лености
- Уподобление
- Подстройка
- Ведение за собой
- Визуальная репрезентативная система
- Аудиальная репрезентативная система
- Кинестетическая репрезентативная система

**Тема 8. Влияние в условиях массовых коммуникаций.**

1. Общество и реклама.
2. Реклама и положительный герой.
3. Мода и реклама.
4. Постиндустриальное общество и торговля образами.
5. Психология восприятия и рекламный бизнес.
6. Реклама как фактор конкурентоспособности организации.
7. Информационные войны.
8. Закономерности возникновения информационной войны.
9. Базовые составляющие модели информационной войны.
10. Инструментарий воздействия в рамках информационной войны.
11. Методы ведения информационной войны.
12. Избирательные технологии в аспекте психологических операций.
13. Технологии массовых коммуникаций.
14. Модели процесса создания новостей: зеркальная, профессиональная, организационная и политическая.
15. Телевидение: ситуация, в которой берется интервью, характер передачи, атмосфера интервью.
16. Газеты и журналы: высказывания, заголовки, сенсации.
17. Методы убеждения аудитории: определение, блестящая всеобщность, наклеивание



- ярлыков, перенос, фабрикация фактов.
18. Технологии массовых манипуляций: PR, политическая манипуляция (политическая реклама), пропаганда.
  19. Методы политической рекламы и способы манипулирования избирателями: почтовая рассылка, телевизионные ролики, наглядная агитация, сувенирная продукция.
  20. Специфические манипулятивные приемы, используемые в пропаганде: использование стереотипов, замена имен, отбор, повтор, указание на врага, обращение к авторитету.
  21. Решение социально-психологических проблем методами паблик рилейшинз.

**Основные понятия:**

- Реклама
- Воздействие
- Виды рекламной деятельности
- Фактор поведения потребителей
- Моделирование
- Установка и ситуативные факторы в рекламе
- «Базис отсчета»
- Маркетинг
- Снятие защиты
- Смещение акцентов
- Присоединение к будущему
- «Пробный шар»
- Растяннутость во времени
- Изменение масштабов
- Моделирование доверия
- Перенос внешних характеристик во внутренние убеждения
- Символизация
- Медиакомпетентность
- Медиапедагогика
- PR
- Пропаганда

**3.3. Лабораторный практикум**

| №п/п | Наименование лабораторных работ  |
|------|--|
| 1    | Оценка ситуаций применения влияния с точки зрения психологической этики. Выявление зависимости человека от влияний социума и других индивидов. Составление «Внутренней карты». |
| 2    | Развитие навыков коммуникативной компетентности. Упражнения «Комплименты», «Я-высказывания /Ты-высказывания», «Мастер риторики», «Языковой барьер»                             |
| 3    | Анализ средств коммуникативного влияния. Использование схемы «Техники эффективного слушания».  |
| 4    | Применение техник распознавания манипуляций. Отработка навыков противостояния влиянию.   |
| 5    | Взаимосвязь личностных особенностей и отношения к деньгам. Анализ особенностей «денежного» поведения в предложенных кейса. Упражнение «Волшебный магазин».                     |
| 6    | Применение рефлексивных техник влияния.  |

|    |  |
|----|--|
| 7  | Развитие навыков ведения групповой дискуссии. Методы развития коммуникативных способностей необходимых для проведения переговоров. Тренинговые упражнения на отработку навыков ведения переговоров. Рефлексия механизмов восприятия собеседника. |
| 8  | Выявление сенсорных предпочтений как основ применения НЛП. Проведение тестирования на распознавание ведущих репрезентативных систем.   |
| 9  | Анализ процессов восприятия рекламы. Моделирование процессов рекламного воздействия. Применение психологических технологий при проведении самопрезентации.   |
| 10 | Анализ экономических ситуаций как поле ведения информационной войны. Анализ средств массовой информации на предмет использования средств манипуляции. Психологический анализ предложенных практических вариантлв.                                |

### ***3.4. Перечень контрольных мероприятий***

#### **3.6. Перечень контрольных заданий.**

##### **Оценка качества освоения учебного материала**

##### ***Текущий контроль:***

1. Задания для самопроверки по каждой лекции.

Тема 1. Общие вопросы введения в учебный курс. Социально-психологические факторы поведения человека.

1. Фундаментальные особенности человеческой психики с точки зрения психологии влияния.
2. Конструктивное применение психологии влияния и убеждения на благо личности и общества.
3. Проблемы социально-психологической экологии и безопасности. Возможности и пределы целенаправленного влияния и убеждения.

Тема 2. Коммуникативная компетентность. Методы развития коммуникативных способностей.

1. Основные аспекты теории социальной коммуникации.
2. Назовите механизм восприятия причин поведения людей.
3. Коммуникативная сторона управленческой деятельности. Вербальные и невербальные составляющие коммуникативного процесса.

Тема 3. Средства психологического влияния. Сущность и методы манипулирования.

1. История концепций и методов эффективного влияния и убеждения.
2. Основные современные теоретические и практические подходы к влиянию и убеждению.
3. Когнитивный подход к влиянию и убеждению.
4. Рефлекторные техники влияния и убеждения - общая характеристика.

Тема 4. Применение психологического влияния в различных видах деятельности.

1. Психотерапия и консультирование как влияние и убеждение.
2. Опыт целенаправленных социальных влияний (проекты и эксперименты).
3. Социальные и информационные влияния как факторы изменения поведения.
4. Руководство и лидерство: общее и различия. Роль лидерства в управленческой деятельности.

Тема 5. Психологические аспекты восприятия денег.

1. Назовите типичные эффекты потребительского поведения.
2. Каков алгоритм принятия решения о покупке?

3. Каковы социальные и социально-психологические факторы, влияющие на решение о покупке?
4. Чем обусловлен спонтанный выбор покупки?
5. Как влияет цена на поведение потребителя?
6. Как связано психологическое отношение к деньгам с источником их происхождения и целью использования?

Тема 6. Рефлексивные техники влияния. Проблема природы социальных установок. Психологические особенности ведения деловых дискуссий и публичных выступлений.

1. Какие три аспекта правила взаимного обмена делают его чрезвычайно сильным оружием «профессионалов уступчивости»?
2. В чем состоит системный подход к межличностному восприятию?
3. Какие особенности субъекта влияют на восприятие им людей?
4. Какие составляющие входят в физический и социальный облик воспринимаемого человека?
5. Выделите у себя механизмы познания людей, которые наиболее часто вами проявляются.
6. Какое соотношение между понятиями «социальная дистанция» и «психологическая дистанция»?
7. Охарактеризуйте, что представляет собой психологическое воздействие?

Тема 7. Поведенческие и групповые методы влияния и убеждения. Современные технологии НЛП.

1. Влияние индивидуальных и групповых позиций, психологических установок на состояние «отношений управления» и системы управления в целом.
2. Малые группы в жизнедеятельности отдельной личности и трудовых организаций: понятие, виды, способы управления.
3. Психологические особенности поведения личности в группе. Групповые нормы и ценности.
4. Социальные позиции и роли личности в системе управленческих отношений.
5. Социальное партнерство как управленческая проблема. Субъекты и механизм управления в социальном партнерстве.

Тема 8. Психология рекламы. Информационные и психологические войны в системе массовой коммуникации. Инструментарий воздействия.

1. В чем выражена психологическая суть рекламы?
2. Рассмотрите рекламу как фактор конкурентоспособности организации.
3. Эффективность средств массовой коммуникации.
4. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.

### *3.7. Самостоятельная работа студента*

| № темы | Самостоятельная работа  |
|--------|---|
| 1      | <p><b>Общие вопросы введения в учебный курс. Психологические принципы работы с использованием технологий влияния. Социально-психологические факторы поведения человека.</b></p> <p>Сформулировать культурно-философский и социально-политический контекст проблематики курса.</p> <p>Определить основные мотивации к изучению влияния и убеждения. Написать обоснования для применения этических принципов. Определить зависимость человека от влияний социума и других индивидов. Изучить уязвимость для негативных влияний. Дать качественную оценку принципу ситуационизма и</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | принципу субъективной интерпретации.  |
| 2 | <b>Коммуникативная компетентность.</b><br>Определить вербальные и невербальные средства передачи информации. Проанализировать коммуникативные барьеры и основные причины их возникновения. Выполнить тест-опросник на определение степени коммуникативной компетентности. Выработать рекомендации в соответствии с результатами. Выявить факторы, способствующие изменению социальных установок. Проанализировать ограничения влияния факторов, связанных с источником. Дать качественную оценку различным техникам влияния и противостояния влиянию. |
| 3 | <b>Средства психологического влияния. Сущность и методы манипулирования.</b> Дать качественную оценку различным средствам психологического влияния. Самостоятельно проанализировать каждый из них. Определить использование манипуляций. Подготовиться к анализу поведенческих игр.   |
| 4 | <b>Применение психологического влияния в различных видах деятельности.</b> Проранжировать административное воздействие на подчиненных, их возможности и ограничения. Дать качественную оценку степени влияния и убеждения в торговле, в рекламе, в политике, в процессах воспитания и образования, в системе здравоохранения.   |
| 5 | <b>Психологические аспекты восприятия денег.</b> Составить психологический портрет денежных типов личности. Сопоставить половозрастные и социальные различия отношения к деньгам.   |
| 6 | <b>Рефлексивные техники влияния.</b> Проанализировать техники рефлексивного влияния и убеждения. Выработать рекомендации по применению техник. Составить психологические закономерности ведения деловой беседы. Изучить правила ведения деловой беседы.   |
| 7 | <b>Поведенческие и групповые методы влияния и убеждения. Современные технологии НЛП.</b> Проанализировать эксперименты по выявлению феномена группового давления и подчинения группе. Дать качественную оценку инструментам воздействия посредством НЛП. Определить репрезентативную систему доминирующую в процессе восприятия   |
| 8 | <b>Психология рекламы. Информационные и психологические войны в системе массовой коммуникации.</b> Определить психологические способы воздействия с помощью рекламных средств. Проанализировать факторы поведения потребителей. Проанализировать закономерности возникновения информационной войны. Дать качественную оценку методам ведения информационной войны. Проанализировать модели процесса создания новостей. Сопоставить различные телевизионные передачи на предмет использования манипуляций.   |

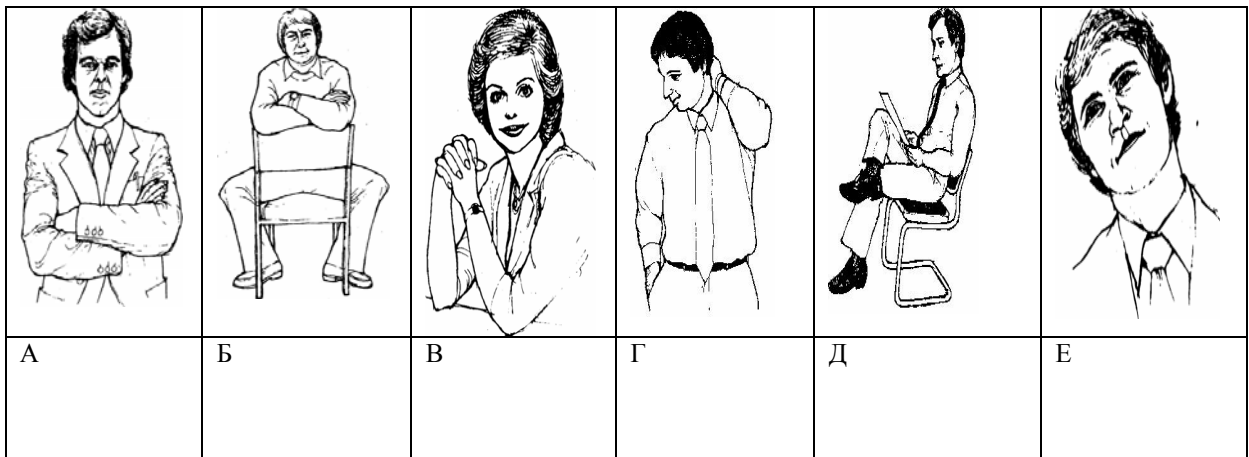
### ***Итоговый контроль***

1. Познакомившись с текстом, постарайтесь ответить на вопрос, почему работодатель не принял молодого человека на работу.

*Ситуация собеседования.* В течение всего интервью кандидат сидел, скрестив руки на груди и заложив ногу за ногу, его взгляд только 1/3 времени встречался с моими глазами. Я спросил его о предыдущем месте работы и должности. Когда он отвечал, его ответы сопровождалась потиранием века и прикосновением к носу, и он продолжал избегать моего взгляда. Так продолжалось в течение всего разговора, и в конечном итоге было принято решение не принимать этого человека на работу.

*Ответ:* Жесты демонстрируют о переживании внутриличностного конфликта в отношении профессиональной деятельности.

## 2. Что значат эти позы?



*Ответ: Закрытая, оценочная позиция.*

3. Почему методика «отказ-затем-отступление» повышает готовность «жертвы»: а) выполнять требования и б) изъявлять добровольное желание оказывать подобные услуги в будущем?

*Ответ: Техника «отказа» порождает возникновение фрустрации.*

4. Предположим, вы захотели, чтобы профессор потратил час на разъяснение вам темы курсовой работы. Как в данном случае можно использовать тактику «отказ-затем-отступление», чтобы повысить вероятность согласия профессора на ваше требование? Чего следует избегать при выдвижении первоначального требования?

*Ответ: Рекомендуется избегать критики в адрес собеседника.*

5. В ходе одного исследования (Barry amp; Kanouse, 1987) было выяснено, что, если врачам заплатить вперед, они с гораздо большей вероятностью заполнят и отошлют по нужному адресу длинную анкету, полученную по почте. Если анкету сопровождал чек на 20 долларов, 78 % врачей заполняли анкету и посылали ее обратно, как их просили. Если же в приложенном письме было сказано, что чек на 20 долларов будет выслан после заполнения и отсылки анкеты, только 66 % врачей выполняли требование. Другой интересный вывод касался врачей, которые получили чек вместе с анкетой, но не заполнили эту анкету: только 26 % превратили чек в наличные деньги (по сравнению с 95 % тех, кто выполнил требование). Объясните, какую роль здесь сыграло правило взаимного обмена.

*Ответ: Формирование ответственности.*

6. Объясните, что подразумевается под выражением *poblesse oblige* (положение обязывает – фр.) и каким образом это выражение связано с правилом взаимного обмена. Подсказка: Джон Ф. Кеннеди однажды сказал: «Кому многое дано, с того много и спросится».

*Ответ: Формирование ответственности.*

7. К мотивам социального взаимодействия относят:

- а) рост квалификации и мастерства
- б) сопричастность
- в) возрастная релаксация

*Ответ: б*

8. К управленческим навыкам лидера рыночной культуры относят:

- а) стимулирование активности наемных работников
- б) управление совершенствованием других
- в) управление обслуживанием потребителей

*Ответ: в*

9. Под лояльностью понимается:

- а) законопослушность персонала, соблюдение норм и регламентов компании
- б) эмоционально окрашенное желание быть полезным, верным компании, делать для нее как можно больше хорошего
- в) идентификация себя с организацией, представление себя и организацию как единое целое

*Ответ: а*

10. Ценность – это:

- а) отношение к предметам и явлениям, определяющее положительную или негативную реакцию на них
- б) устойчивое и социально обусловленное избирательное отношение личности к духовным и материальным благам
- в) психологическая готовность человека реагировать определенным образом в определенных условиях

*Ответ: б*

11. Стратегии предотвращения мошенничества бывают:

- а) мотивационные
- б) интерактивные
- в) интеграционные

*Ответ: а*

12. Не бывает такой лояльности:

- а) потенциальной
- б) имитационной
- в) адаптационной

*Ответ: б*

13. Мотивация персонала включает оценку персонала:

- а) "глазами потребителя"
- б) по принципу 360 градусов
- в) по творческим проектам

*Ответ: б*

14. Какова взаимосвязь трудности цели и ее исполнения:

- а) обратно пропорциональная
- б) прямо пропорциональная
- в) может быть и прямо и обратно пропорциональной

*Ответ: в*

15. Не бывает такой компетентности

- а) технологическая
- б) социальная
- в) интеллектуальная

*Ответ: а*

16. Не относится к мотивам жизненного самоопределения

- а) развитие карьеры
- б) творчество
- в) взаимовыручка

*Ответ: в*

17. «Эмоциональный интеллект» включает:

- а) честность
- б) эмпатию
- в) убедительность

*Ответ: а*

18. Моббинг – это:

- а) преследование сотрудника другим сотрудником
- б) травля сотрудника со стороны коллег

в) дискриминация сотрудника по расовому признаку

Ответ: б

19. Лидеры-женщины в отличие от лидеров-мужчин

- а) более лаконичны и сдержаны
- б) более логичны и настойчивы
- в) более осторожны и социально ориентированы

Ответ : в

20. Не бывает такой зависимости:

- а) конформной
- б) субстанциональной
- в) фармакологической

Ответ: б

## 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 4.1. Перечень основной и дополнительной литературы

#### Основная литература

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. - М.: ЧеРо, 1997, 2001. - 344 с.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2000. - 448 с.
3. Пратканис Э., Аронсон Э. Эпоха пропаганды: повседневное использование и злоупотребление убеждением. - СПб.: прайм-Еврознак, 2001.
4. Кабаченко Т.С. «Методы психологического воздействия. М., 2000.
5. Мухин А.А. Информационная война в России. М., Центр политической информации. 2000.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.

#### Дополнительная литература

7. Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997
  8. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. - М.: Аспект Пресс, 1999. – 429 с.
- Социология средств массовой информации. Под., ред. Буданцева Ю.П. М., 1991.
- Доценко Е. Л. Психология манипуляции. - М.: ЧеРо, 1997, 2001. - 344 с.
- Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2000. - 448 с.
- Пратканис Э., Аронсон Э. Эпоха пропаганды: повседневное использование и злоупотребление убеждением. - СПб.: прайм-Еврознак, 2001.
- Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. - М.: Аспект Пресс, 1999. – 429 с.
- Кабаченко Т.С. «Методы психологического воздействия. М., 2000.
- Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997
- Мухин А.А. Информационная война в России. М., Центр политической информации. 2000.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2000.
- Социология средств массовой информации. Под., ред. Буданцева Ю.П. М., 1991.

### 4.2. Средства обеспечения освоения дисциплины:

Тест – опросники, расчетные компьютерные программы по обработке тестов, стенды, наглядные пособия.

Составитель:  
к.пс.н. доцент

Калинина И.А.

## Глоссарий

**Авторитет** – влияние, которым лидер пользуется в силу определенных качеств или обстоятельств.

**Агент влияния** – 1) должностное лицо (либо лицо, пользующиеся общественным доверием и авторитетом), осуществляющее систематическую деятельность по реализации целей политики иностранного государства (формально не являясь сотрудником его секретных служб); 2) общественный деятель, проводящий политику какой-л. партии или организации в среде, не принадлежащей к этим структурам.

**Архетип** (типос - отпечаток), “образование архаического характера, включающее равно как по форме, так и по содержанию мифологические мотивы”; (Юнг К.Г.), “коллективное бессознательное”; “наиболее глубоко лежащий слой, в который можно проникнуть в исследовании бессознательного, - не что иное, как первобытное мышление. Архетипы - наследство, доставшееся нам от предшествующих поколений. Наследство, от которого мы не можем отказаться при всем своем желании».

**Аттракция** – процесс формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего, и продукт этого процесса, т.е. некоторое качество отношения. Групповые нормы - определенные правила, выработанные и принятые группой для реализации совместной деятельности. Ценности каждой группы складываются на основании выработки определенного отношения к социальным явлениям, продиктованного местом данной группы в системе общественных отношений, ее опытом в организации определенной деятельности.

**Бессознательное** — совокупность психических процессов, актов и состояний (обусловленных внутренним состоянием человека и/или его реакцией на внешние обстоятельства), в которых индивид не отдает себе отчета. В английском языке употребляется термин «subconscious — подсознательный», точнее передающий суть явления. Представляется более обоснованной позиция тех авторов, которые предпочитают пользоваться термином «неосознаваемое психическое», допускающим возможность перехода неосознаваемого в осознаваемое и наоборот: термин «бессознательное» в русском языке категоричен и, в строгом его смысле, вообще исключает сознание.

**Большие социальные группы** – социальные классы, общественные страты, социальные группы и слои населения. Во всяком обществе существуют большие, прежде всего, социально-профессиональные группы, значительно различающиеся характером и особенностями своей ведущей деятельности. Ведущая деятельность порождает свои психологические особенности, свои социально-групповые варианты сознания, идеологии и поведения той или иной группы.

**Вербальное кодирование (Verbal coding)**. Внутренний репрезентативный процесс, во время которого человек молча повторяет последовательность моделируемой деятельности с тем, чтобы выполнить ее позже.

**Взаимодействие** - процесс непосредственного (межличностного) или опосредованного (средствами связи, материальными носителями культуры, информации и т.п.) воздействия субъектов друг на друга, рождающий их взаимную психическую обусловленность и связь. **Власть** – один из важнейших видов социального взаимодействия, специфическое отношение по крайней мере между двумя субъектами, один из которых подчиняется распоряжениям другого, в результате этого подчинения властвующий субъект реализует свою волю и интересы.

**Внутренняя агрессивность** – эмоциональное состояние, возникающее как реакция на переживание непреодолимости социальных барьеров.

**Внушение** - целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу, при котором осуществляется передача некритически воспринятой информации.



**Группировка** – взаимодействие двух или более разнородных центров политической деятельности, на основе соглашений демонстративно общего характера; взаимодействие на основе тайного сговора, тщательно скрываемого от общественности, не носящего характера формального соглашения или союза; согласованные или совместные акции на основе временного (или кажущегося) совпадения их интересов; наличие общих интересов, на основе которых возможна совместная деятельность, является решающим фактором образования группировки. Виды группировок: демонстративные, тайные, временные.

**Групповая динамика** - 1) обозначение определенного направления исследования малых групп в социальной психологии (школа К. Левина); 2) обозначение определенных методик, которыми можно пользоваться при изучении малых групп и которые преимущественно были разработаны в школе Левина, но используются и в других теоретических схемах. «Групповая динамика» в данном случае - особый вид лабораторного эксперимента, специально предназначенный для изучения групповых процессов; 3) обозначение, в отличие от статичности группы, совокупности тех динамических процессов, которые одновременно происходят в группе в какую-то единицу времени и которые знаменуют собой движение группы от стадии к стадии, т.е. ее развитие.

**Групповой дух** - высокая степень включенности в систему групповых представлений и ценностей, которая мешает принятию правильного решения. Очевидность правильного решения приносится в жертву единодушию группы.

**Заражение** - способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей; бессознательная подверженность индивида определенным психическим состояниям; проявляется через передачу определенного эмоционального состояния, или «психического настроя»; эмоциональное состояние, возникающее в массе, проявляется в виде механизма многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей, в ходе которого индивид не испытывает организованное преднамеренное давление, а бессознательно усваивает образцы чужого поведения; ситуация паники возникает, когда эмоциональное состояние усиливается путем многократного отражения по моделям обычной цепной реакции.

**Идентификация** - отождествление себя с другим; выражает установленный эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему.

**Идентичность** — в разной степени артикулированное, остро и интенсивно переживаемое индивидом, группой, социумом чувство их принадлежности к «своему» миру: самоотождествление с определенной социокультурной средой, ее нормами и ценностями; весьма высокая потребность в одобрении своих действий самой личности (группы) со стороны такой среды и ее авторитетов; чувство неотъемлемой принадлежности к генетическим, историко-культурным, духовным корням этой среды; ощущение и осознание неразрывной связи своего собственного будущего с перспективами этой среды. **Идеология большой социальной группы** – это систематизированные, выраженные в научной форме основные потребности, цели и интересы данной группы. Включает в себя ценности, нормы и образцы поведения данной социальной группы.

**Имидж** - специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта, в результате чего достигается его иллюзорное отображение; выполняет функцию механизма внушения; строится на включении эмоциональных апелляций.

**Имиджмейкер** (англ. Image образ + make делать) – специалист в области политической рекламы и технологий создания положительного образа кандидата и его политической платформы в глазах общественного мнения.

**Индивид** (< лат. Individuum-неделимое, особь) – 1) особь, отдельно существующий организм или отдельно взятый человек как представитель человеческого рода; 2) отдельный представитель общества, народа, класса, социальной группы.

**Индивидуализм** – направление мыслей, чувств и желаний, расценивающее жизнь отдельного человека (в широком смысле – также и жизнь отдельной особо ценной группы, напр., семьи) как более важную, чем жизнь больших ассоциаций и общества в целом. Разновидностью И. является этико-политический И. (см. Анархизм, Либерализм), рассматривающий индивида как самоцель, а в счастье и всестороннем развитии личности видящий конечную цель; при этом общество и государство характеризуются как вспомогательные средства для достижения индивидом цели.

**Коммуникация** – обмен людей между собой различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками в ходе их совместной деятельности; - взаимное информирование субъектов с целью налаживания совместной деятельности. Аксиальный (от лат. axis - ось) коммуникативный процесс, когда сигналы направлены единичным приемникам информации, т.е. отдельным людям; ретиальный коммуникативный процесс (от лат. rete - сеть), когда сигналы направлены множеству вероятных адресатов.

**Конкуренция (соперничество)** — в психологии: особая форма политических и иных отношений, при которой интересы и цели участников в большей или меньшей степени противоречат друг другу, однако наличие таких участников и характер их интересов не могут быть преодолены, изменены средствами, совместимыми с поддержанием политической и/или социальной стабильности.

**Контрсуггестия** - совокупность мер по блокировке «психической самозащиты». **Конфликт** — в психологическом смысле и содержании - негативное взаимодействие, в котором цели и интересы участников противоречат друг другу или достижение целей одних участников возможно только через ущемление интересов и устремлений других его участников.

**Конфликт политический** – столкновение, противоборство политических субъектов, обусловленное противоположностью их политических интересов, ценностей, взглядов.

**Конфликт этнополитический** – конфликт, характеризующийся определённым уровнем организованного политического действия, участием общественных движений, наличием массовых беспорядков, сепаратистских выступлений и даже гражданской войны, в которых противостояние происходит по линии этнической общности.

**Конформизм** - «приспособленчество». Конформность или конформное поведение - психологическая характеристика позиции индивида относительно позиции группы, принятие или отвержение им определенного стандарта, мера подчинения индивида групповому давлению. Мера конформности - мера подчинения группе в том случае, когда противопоставление мнений субъективно воспринималось индивидом как конфликт. Внешняя конформность - мнение группы принимается индивидом лишь внешне, а на деле он продолжает ему сопротивляться; внутренняя конформность (подлинный конформизм) - индивид действительно усваивает мнение большинства. Внутренняя конформность есть результат преодоления конфликта с группой в ее пользу.

**Косвенное подкрепление (Vicarious reinforcement)** . Любое изменение в поведении человека при наблюдении за моделью, причем одно и то же поведение может подкрепляться или наказываться. Например, ребенок сдерживает плач, потому что видит, как мама бранит за это его сестру.

**Кризис** (< гр. krisis решение, поворотный пункт, исход) – тяжёлое, переходное состояние; резкий, крутой перелом.

**Лидер** - член малой группы, который выдвигается в результате взаимодействия членов группы для организации группы при решении конкретной задачи; демонстрирует более высокий уровень активности, участия, влияния в решении данной задачи; индивид, обладающий способностью психологически воздействовать на других в целях интеграции совместной активности и/или деятельности; статус ведущего члена группы, обладающего

фактической властью над другими ее участниками, получаемый его обладателем в процессе и результате отношений в малой группе.

**Лидер политический** — индивид, последовательно утвердившийся как лидер в цепи малых групп, восходящих в системе политического процесса и, как следствие, способный добиваться своего избрания на выборные руководящие посты в общественных организациях, партиях и государстве.

**Лидерство** – специфический феномен, возникающий при взаимодействии лидера и ведомых, на стыке двух проблем: политической психологии отдельной личности (лидера) и психологии групп, малых и больших.

**Личность** — человек, обладающий хотя бы самым минимальным и примитивным набором качеств и умений, позволяющих ему выживать, действовать и быть конкурентоспособным в конкретном социуме; индивид, обладающий хотя бы минимально выраженной и/или артикулированной идентичностью по социокультурным, этническим, профессионально-идеологическим и/или иным признакам (критериям).

**Локус контроля (Locus of control)** . Термин, используемый Роттером, относящийся к тому, верят ли люди, что подкрепления, зависят от их собственного поведения или контролируются силами извне.

**Малая группа** - группа, реально существующая в определенной системе общественных отношений; выступает как субъект конкретного вида социальной деятельности, «как звено определенной общественной системы, как часть общественной структуры». Специфический признак малой («контактно») группы: общественные отношения выступают в форме непосредственных личных контактов, опосредованных совместной деятельностью, реализующих определенные общественные связи. Референтная группа - часть членов определенных малых групп разделяет нормы поведения, принятые отнюдь не в этой группе, а в какой-то иной, на которую они ориентируются, но в которую не включены реально (Хаймен); 1) группа, противостоящая группе членства; 2) группа, возникающая внутри группы членства; небольшое число индивидов, непосредственно контактирующих друг с другом и объединенных общими условиями и обстоятельствами и/или временем пребывания, видом взаимодействия, целями, задачами деятельности.

**Манипулирование** – способы и приемы скрытого социального управления сознанием и поведением граждан с целью принудить их действовать (или бездействовать) часто вопреки собственным интересам.

**Массы**– принципиально неорганизованные и неструктурированные субъекты.

**Межличностная роль** - фиксация положения человека в системе групповых связей на основе индивидуальных психологических особенностей личности.

**Межличностные отношения** – особый вид общественных отношений; реализация безличностных отношений в деятельности, актах общения и взаимодействия индивидов; фрагменты общественных отношений, воспринимаемые индивидом (как носителем суммы социальных ролей и неповторимой личностью) только как межличностные отношения.

**Менталитет** (от англ. mentality - сознание) - понятие образно-метафорического, политико-публицистического плана, обозначающее в широком смысле совокупность и специфическую форму организации, своеобразный склад разнообразных психических свойств, качеств особенностей и проявлений. В общественное понятие менталитет введено представителями историко-психологического и культурно-антропологического направлений Л. Леви-Брюлем, Л. Февром, М. Блоком. В узком политико-психологическом смысле менталитет представляет собой определенный, общий для членов социально-политической группы или организации своеобразный политико-психологический тезаурус (“словарь”, “лексикон”, призму восприятия и осмысления мира).

**Моделирование (Modeling)**. Форма научения посредством наблюдения чужей-то (модели) желаемой или правильной реакции (см. также научение через наблюдение).

**Мотив** — частный случай мотивации, ограниченный конкретными предметом, состоянием субъекта, временем, ситуацией и т.п. Может возникать как реакция на внешний стимул или под влиянием психики личности, социально-психологического состояния группы.

**Мотивация** — комплекс императивных побуждений, к активности, возникающих в данной психике под влиянием ее внутренних причин и/или в ответ на раздражения и стимулы, приходящие из внешней среды, и определяющих направленность и содержание последующей активности субъекта (личности, группы).

**Мотивационные процессы** (Motivational processes). Компонент научения через наблюдение, имеющий дело с переменными подкрепления, которые осуществляют выборочный контроль над типами ключевых раздражителей моделирования, на которые человек, вероятно, обратит внимание; такие переменные влияют на то, в какой степени человек пытается выработать поведение, основанное на научении через наблюдение.

**Нонконформизм** (< лат. non нет + conformis сходный) — 1. неприятие общепризнанного религиозного учения, сектантство; 2. форма протеста (в т.ч. политического) против устоявшихся норм социальной жизни. Термин «Н.» получил широкое распространение в 60-ые гг. XXв. на западе с ростом молодежного движения («новые левые», хиппи, и др.). **Образ** — картина реальности и/или ее отдельных аспектов (включая самого субъекта), привязанная к конкретным условиям, обстоятельствам, времени и/или вневременная, складывающаяся под влиянием субъективных условий его жизнедеятельности и зависящая от системы значений (язык и др.), которыми оперирует субъект.

**Образ жизни группы** - особые формы общения, особый тип контактов, складывающихся между людьми. В рамках определенного образа жизни приобретают особое значение интересы, ценности, потребности.

**Общение** — осуществляемое знаковыми средствами (мимикой, символами, образами и т.п.) взаимодействие субъектов, вызванное потребностями их совместной деятельности и направленное на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера.

**Ожидаемое последствие (Anticipated consequence)** . Основанное на предыдущем опыте ожидание того, что определенное поведение приведет к специфическому последствию.

**Ожидание (Expectancy)** . В теории Роттера — вера человека в то, что определенное подкрепление будет иметь место в зависимости от специфического поведения в специфической ситуации. Планирование окружения (Environmental planning). Тип стратегии самоконтроля, в которой человек изменяет окружение так, что либо стимулы, предшествующие нежелательной реакции, либо ее последствия меняются.

**Паблик рилейшнз** (англ. public relations связи с общественностью) — деятельность различных правительственных и иных организаций для достижения взаимопонимания с общественностью. Впервые это выражение официально употребил Президент США Т. Джефферсон. П.р. занимается разработкой современных коммуникативных технологий, т.е. специальных механизмов для общения, обмена мнениями и взаимопонимания. П.р., являясь функцией управления, устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между разными организациями и публикой, что и определяет успех или неудачу того или иного начинания. Функции П.р.: 1) мониторинг (отслеживание) сознания, мнений, отношений, и поведения как изнутри, так и вне организации. 2) анализ влияния политики, процедур, и действий на общественность; 3) модификация элементов политики, процедур и действий, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организаций; 4) установление и поддержание двусторонних отношений между организацией и общественностью и др.

**Паника** – эмоциональное состояние, возникающее как следствие либо дефицита информации о какой-то пугающей или непонятной ситуации, либо ее чрезмерного избытка, и проявляющееся в импульсивных действиях.

**Парадокс лидера** – 1) расширяя масштабы своего лидерства, становясь лидером большей общности, лидер обречен действовать не в соответствии с интересами той малой группы, которая привела его к этой власти. И тогда данная малая группа начинает отказывать ему в лидерстве и искать более подходящего приемника. 2) чем более активным, деловым является лидер, тем больше он усложняет межличностные отношения в группе, тем больше это ухудшает психологическую атмосферу, что ведет к росту недовольства лидером. Соответственно, чем менее деловым, но более неформальным и дружелюбным является лидер, тем меньше требований к соратникам и ниже эффективность достижений группы. Это снижает достижения группы (хотя улучшает психологический климат) и также ведет к росту недовольства. В обоих вариантах группа начинает отказывать лидеру в доверии. За счет этих механизмов происходит саморегуляция взаимоотношений “лидер – группа”.

**Партнерство** — в психологии: форма сотрудничества, участники которой отдают себе отчет в ограниченности объединяющих их целей, интересов, задач, в наличии или возможности возникновения между ними серьезных расхождений, конфликта интересов и, как следствие, прекращения отношений партнерства.

**Побудительная информация** выражается в приказе, совете, просьбе, рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие. Стимуляция может быть различной: 1) активизация, т.е. побуждение к действию в заданном направлении; 2) интердикция, т.е. побуждение, не допускающее определенных действий, запрет нежелательных видов деятельности; 3) дестабилизация - рассогласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности. Констатирующая информация выступает в форме сообщения, она имеет место в различных образовательных системах и не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя косвенно способствует этому. Совокупность определенных мер, направленных на повышение эффективности речевого воздействия - «убеждающая коммуникация». Семантически значимая информация - информация, имеющая смысл и влияющая на изменение поведения.

**Поведение** — взаимодействие субъекта с окружающей средой, опосредованное внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью; в практическом плане — наблюдаемые, поддающиеся измерению, объективной фиксации и оценке слова, заявления, действия, акции, а также взаимосвязанные последовательности всего перечисленного личности, группы, организации, государства.

**Поведение девиантное** (< лат. *deviatio* отклонение) – 1) поступок, действие человека, несоответствующее официально установленным или фактически сложившимся в данной общности нормам (стандартам, шаблонам); 2) социальное явление, выраженное в массовых формах человеческой деятельности, несоответствующих официально установленным или фактически сложившимся в данной общности нормам (стандартам, шаблонам). Социальные отклонения могут иметь для общества различные значения. Позитивные (социальное, научное, техническое, художественное, социально-политическое, экономическая предприимчивость и т.д.) отклонения служат средством прогрессивного развития системы, повышения уровня ее организованности, преодоления устаревших, консервативных или реакционных стандартов поведения. Негативные – дисфункциональные, дезорганизуют систему, подрывают подчас ее основы. Это – социальная патология: преступность, алкоголизм, наркомания, проституция и т.д. В большинстве случаев, когда девиация наблюдается в течение длительного времени, она становится характерной не только для отдельных лиц. Она становится коллективной: на основе единичных девиантных поступков формируется образ поведения, который усваивается многими людьми. Такой образец может привести к созданию новой субкультуры, основные принципы которой стимулируют «нарушение правил». Один и тот

же вид поведения в разных культурах и в разное время может признаваться девиантным. У истоков теоретического изучения проблем П.д. стоял Э. Дюркгейм («Самоубийство», 1897). Прослеживая связь самоубийств с принадлежностью к определенным социальным группам, Дюркгейм устанавливает зависимость числа самоубийств от степени ценностно-нормативной интеграции общества (группы). Биологические концепции трактуют П.д. как генетически обусловленное. Итальянский психиатр Ч. Ломброзо главное внимание в своих исследованиях сосредотачивал на физических недостатках людей, утверждая, что преступность по своей природе наследственна. К тому же направлению можно отнести и взгляды У. Шелдона, подчеркивающего связь П.д. с физическим типом человека. По его мнению, к девиации наиболее склонен человек мезоморфного типа (тяжелый, мускулистый, атлетический). Среди социологических концепций следует назвать следующие: теория штампов (ярлыков), суть которой можно коротко выразить так: назови человека отклоняющимся, и он станет таким (Г.Беккер, Т.Сас., Э.Гоффман); теория аномии, созданная Р.Мертоном, который считал, что причиной П.д. является дезинтеграция культурных целей и средств их достижений, и рассматривают несколько типов девиантов: инноватор, ритуалист, ретритист (отступник), мятежник (бунтарь); теория узнавания, научения, сторонники которой считают, что в норме человек должен усваивать групповые нормы, а девиант не усваивает то, что надо, а усваивает то, что не надо для данной группы.

**Подражание** - воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения.

**Позиция негативизма** - группа оказывает давление на индивида, а он во всем сопротивляется этому давлению, демонстрируя на первый взгляд крайне независимую позицию, во что бы то ни стало отрицая все стандарты группы. Это специфический случай конформности, «конформность наизнанку». Позицией, противостоящей конформности, является не негативизм, а самостоятельность, независимость.

**Позиция социальная** — действующий в данной культуре комплекс представлений о том, на какое социальное положение правомерно рассчитывать индивиду, взявшемуся за исполнение данной социальной функции и делающему это определенным образом; реализация таких представлений применительно к конкретному субъекту.

**Потребность (Need).** В теории Роттера — набор различных видов поведения, общим для которых является то, как они приобретают схожие подкрепления (например, признание, любовь и привязанность).

**Престиж социальный** — морально-психологический и материально выражаемый статус, приписываемый определенным социальным ролям и формам их исполнения. Существует в нормативной (предписываемой культурой, религией, законами и т.п.) и повседневной (фактически признаваемой членами общества) формах.

**Роль** – поведение, которое предписывает человеку занимаемая им социальная позиция.

**Роль социальная** — комплекс обычаев и/или конвенциональных норм, предписывающих определенные формы, методы, стиль исполнения социальной функции, а также действующие в данной культуре бытовые (повседневные) представления о фактическом порядке ее исполнения.

**Ролевое поведение** — фактическое поведение субъекта в ходе исполнения им определенной социальной роли. По отношению к нормам исполнения этой роли может быть конформистским (следует нормам), нон конформистским (навязывает собственные понимание норм, порядок и формы их выполнение, критерии оценки поведения) и отклоняющимся (нарушает нормы, не навязывая собственной трактовки роли).

**Руководитель** — индивид, возглавляющий какую-либо формальную (вторичную) большую социальную группу или часть, подразделение такой группы и назначаемый на этот пост в соответствии с нормами и процедурами, официально принятыми в этой

организации и/или по отношению к ней в рамках более всеобъемлющей вторичной группы.

**Руководство** - социальная характеристика отношений в группе с точки зрения распределения ролей управления и подчинения; регламентированный обществом правовой процесс.

**Сотрудничество** — в психологическом смысле: позитивное взаимодействие, в котором цели и интересы участников совпадают либо достижение целей одних участников возможно только через обеспечение интересов и устремлений других его участников. **Социализация** – процесс включения индивида в мир общества, в ходе которого он усваивает образцы поведения, социальные нормы и ценности, необходимые для успешного функционирования в данном обществе. В процессе С. Участвуют и взаимодействуют между собой несколько субъектов: социализант, или собственно тот, на кого направлен процесс социализации; агентуры социализации; агенты социализации (социализаторы), или непосредственные проводники социализирующего воздействия (преподаватели, активисты общественных движений, общественные деятели, журналисты и т.п.).

**Социальная перцепция** - процесс восприятия социальных объектов, (людей, социальных групп, социальных общностей).

**Статус индивидуальный** — престиж и авторитет конкретного субъекта (личности, группы) как следствие занятия им определенной социальной позиции и конкретного исполнения социальной роли.

**Стереотип** – стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно ярко эмоционально окрашенный образкакого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты. Иногда определяется как неточное, иррациональное, чрезмерно общее представление. В широком смысле – это традиционный канон мысли, восприятия и поведения, шаблонная манера поведения.

**Стихийные группы** – кратковременные объединения большого числа лиц, с различными интересами, но собравшихся вместе определенному поводу и демонстрирующих совместные действия; возникают стихийно, не обязательно четко осознают свои цели; среди стихийных групп выделяют толпу, массу, публику.

**Толерантность** (< лат. *tolerantia* терпение) – терпимость к чужому образу жизни и мысли, поведению, чувствам, идеям и ценностям.

**Толпа** – основной субъект стихийного поведения; контактная, внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно. Виды толпы: 1) случайная, 2) экспрессивная, 3) “конвенциональная”, 4) действующая толпа.

**Убеждение** - интеллектуальное воздействие, имеющее целью с помощью логического обоснования добиться принятию личностью самостоятельного решения на основе полученной информации.

**Установка** – предготовность субъекта реагировать тем или иным конкретным способом на то или иное политическое событие или явление. Установка – это внутренне качество субъекта политики, базирующееся на его предшествующем опыте и политической культуре.

**Фрустрация** («психологическая боль») – блокирование целенаправленного поведения; – 1) обман, введение в заблуждение; 2) напрасная надежда, неудача: в политической психологии – ситуация дискомфорта из-за несоответствия внешней и внутренней картин общественно-политической действительности.

**Харизма** — наделение личности, приписывание ей способностей и качеств, вызывающих преклонение перед ней, безоговорочную веру в ее возможности и, как следствие, готовность к беспрекословному следованию, подчинению ей. Явление харизмы

чаще возникает в особо сложных и экстремальных социально-политических, исторических обстоятельствах. Основано на эффектах психического внушения и заражения, механизмы которых трудно поддаются исследованию.

**Я-концепция** — устойчивая, в большей или меньшей степени осознаваемая, переживаемая как неповторимая система представлений индивида о самом себе, на основании которой он строит отношения и взаимодействия с другими людьми, субъектами социальных отношений и политики, а также свои самооценку и самосознание.