**Задание для обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения**

**Дата** 27.05.2020.

Группа Э-17

Учебная дисциплина **МДК 03.01.02. Культура общения**

Тема занятия. Восприятие и познание людьми друг друга (№12)

Форма урока Лекция.

Содержание занятия.

 **Повторить** понятия: общение, деловое общение, речь как составной элемент общей культуры, принципы речевого этикета, виды общения.

**Новый материал.** Этика общения и культура общения. Определение понятий «этика общения» и «культура общения». Характеристика способов овладения культурой общения. Знание методов психологического влияния в процессе общения.

**Задания**

# 1. Прочитайте текст Этика и культура общения.

#  Моральная и культурная обусловленность общения.

 по ссылке

 <https://studme.org/41175/etika_i_estetika/etika_kultura_obscheniya>

**В чем проявляется взаимосвязь общения и морали?**

 **Каков предмет этики общения?**

 **Что изучает этика общения на теоретическом и практическом уровне?**

**Этика общения** тесно связана с культурой общения. К. Маркс определял культуру как меру человечности в человеке. Развивая эту мысль можно сказать, что культура общения определяет меру человеческого в общении.

**Культура общения** как неотъемлемая часть культуры личности определяет качество и степень совершенства общения. Понятие "этика общения" выражает нравственное содержание более широкого понятия "культура общения"

**ИТОГ**: Что определяют нравственные характеристики личности?

**2. Внимательно прочтите понятия.**

**Психологическое влияние — это процесс и результат изменения поведения другого человека, его установок, намерений, представлений, оценок и т.д. в ходе взаимодействия с ним.**

**Влияние** — это любое поведение одного человека, которое вносит изменения в поведение, отношения другого человека. Психологическое влияние определяется как способность воздействовать на другого, изменяя при этом не только поведение человека, но и его взгляды, мотивы, чувства, сознание и порой даже характер. Целью любого влияния является максимальное достижение власти над человеком.

**Власть** — это возможность оказывать влияние на поведение членов группы и достигать поставленных целей: правовая власть (влияние через нормы и запреты); экономическая (власть ресурсов, денег, капитала); социальная (через взаимодействие людей, она акцентирует внимание на двух сторонах — подчинении и согласии подчиняться).

 **Власть предполагает взаимозависимость:** предстает как двусторонние отношения, в которых одна сторона побуждает к действию, а другая соглашается на это действие или в той или иной степени сопротивляется ему.

**Под механизмами психологического влияния понимают социально-психологические явления и процессы, возникающие в результате взаимодействия людей друг с другом**, которые оказывают непосредственное воздействие на уровень их коммуникативной активности, глубину и полноту контакта и взаимопонимания, на характер и эффективность коммуникативного поведения.

В отличие от других психологических механизмов жизнедеятельности личности или сообщества, психического отражения или деятельности, **механизмы** психологического влияния:

* **реализуют** силу и потенциал внутригрупповой и массовой взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга;
* **включают** в себя и способы дезинтеграции — групповой дифференциации, негативизма, деструктивного заражения и тому подобное;
* **носят** преимущественно неосознаваемый, спонтанный характер и не подлежат, как правило, социальному контролю.

Понимая механизм как совокупность промежуточных состояний, имеет определенное явление, социально-психологические механизмы влияния могут и сами рассматриваться как элементы или промежуточные состояния в процессе человеческого общения, в масштабе развития всемирной истории (Б.Д. Парыгин).

**Влияние** — это любое поведение одного человека, которое вносит изменения в поведение, отношения другого человека. Психологическое влияние определяется как способность воздействовать на другого, изменяя при этом не только поведение человека, но и его взгляды, мотивы, чувства, сознание и порой даже характер. Целью любого влияния является максимальное достижение власти над человеком.

**Власть** — это возможность оказывать влияние на поведение членов группы и достигать поставленных целей: правовая власть (влияние через нормы и запреты); экономическая (власть ресурсов, денег, капитала); социальная (через взаимодействие людей, она акцентирует внимание на двух сторонах — подчинении и согласии подчиняться). Власть предполагает взаимозависимость: предстает как двусторонние отношения, в которых одна сторона побуждает к действию, а другая соглашается на это действие или в той или иной степени сопротивляется ему.

3.**Прочитайте текст**

 **« Психологические способы воздействия в процессе общения»**

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

**1).Заражение** – особый способ воздействия, ведущий к интеграции больших масс людей. Многие исследователи констатируют наличие особой «реакции заражения», возникающей особенно в больших открытых аудиториях, когда эмоциональное состояние усиливается путем многократного отражения по моделям обычной цепной реакции. Особой ситуацией, где усиливается воздействие через заражение, является ситуация **паники**. Паника возникает в массе людей как определенное эмоциональное состояние, являющееся следствием либо дефицита информации о какой-либо пугающей или непонятной новости, либо избытка этой информации. Широко известен пример возникновения массовой паники в США 30 октября 1938 г. после передачи, организованной радиокомпанией Эн-би-си по книге Г. Уэллса «Война миров». Массы радиослушателей самых различных возрастных и образовательных слоев (по официальным данным, около 1 200 000 человек) пережили состояние, близкое к массовому психозу, поверив во вторжение марсиан на Землю. Хотя многие из них точно знали, что по радио передается инсценировка литературного произведения (трижды это объяснялось диктором), приблизительно 400 тыс. человек «лично» засвидетельствовали «появление марсиан».

 **Заражение** – психологический термин, обозначающий бессознательную передачу от человека к человеку каких-либо эмоций, состояний, побуждений

**2).Внушение** – целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Часто всю информацию, передаваемую от человека к человеку, классифицируют с точки зрения меры активности позиции коммуникатора, различая в ней сообщение, убеждение и внушение. Именно эта третья форма информации связана с некритическим восприятием.

 **Внушение** – неосознанное влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении

**3).Подражание** – воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения. В истории социальной психологии подражанию уделено большое место. Как уже отмечалось, разработка идей о роли подражания в обществе характерна для концепции ***Габриэля Тарда***, которому принадлежит так называемая теория подражания. В основных чертах эта теория сводится к следующему: фундаментальным принципом развития и существования общества служит подражание. Именно в результате подражания возникают групповые нормы и ценности. Подражание выступает как частный случай более общего «мирового закона повторения». Если в животном мире этот закон реализуется через наследственность, то в человеческом обществе – через подражание. Оно выступает источником прогресса: периодически в обществе совершаются изобретения, которым подражают массы. Эти открытия и изобретения входят впоследствии в структуру общества и вновь осваиваются путем подражания.

 **Подражание** – осознанное или бессознательное поведение человека, направленное на воспроизведение поступков и действий других людей

**4). Манипуляции** - это скрытое управление личностью, такое психологическое воздействие на человека, которое призвано обеспечить негласное получение манипулятором односторонних преимуществ, но так, чтобы у партнера сохранялась иллюзия самостоятельности принятых решений. Манипуляция — это скрытое управление личностью, такое психологическое воздействие на человека, которое призвано обеспечить негласное получение манипулятором односторонних преимуществ, но так, чтобы у партнера сохранялась иллюзия самостоятельности принятых решений. Сила манипуляции — в ее скрытом характере; скрыт как сам факт воздействия, так и его цель. Манипулятор использует психологически уязвимые места человека — черты характера, привычки, желания, а также его достоинства, то есть все, что может срабатывать автоматически, без сознательного анализа.

**5). Техника убеждения**. Рассмотрим техники психологического влияния на людей. В психологическом смысле убедить кого-либо в чем-либо — значит добиться с помощью логического обоснования согласия оппонента. Убежденность считается достигнутой, если партнер готов защищать новую точку зрения и действовать в соответствии с ней. На убежденность или внушаемость влияет целый ряд факторов: степень зависимости партнера от живого слова (устного или письменного), степень эмоциональной уравновешенности и ее влияние на податливость, степень интеллектуального потенциала человека и его компетентность в проблеме, уровень критичности ситуации. Доказано, что чем выше интеллект человека, тем выше степень критичности, поэтому для убеждения таких партнеров целесообразно использование более глубоких и более веских аргументов. Людям с развитым интеллектом свойственны как рефлексия и комплексы некоторой неуверенности в себе, так и самоуверенность, вера в незыблемость собственных позиций, они как бы устойчивы против убеждения. Поэтому по отношению к таким партнерам целесообразно использовать «двустороннюю аргументацию», т.е. начать разговор с представления их собственных позиций и демонстрации важности и значимости, а затем перейти к убеждающим техникам и контраргументам.

**Убеждение** основано на логических приемах доказательств, которые могут быть усилены социально-психологическим воздействием (авторитетным источником, групповым влиянием, обстановкой). При взаимодействии обычно используют следующие убеждающие техники:

* постановка проблемы, демонстрация ее места в ряду других и актуальности; необходимость решения (потери, возможные при его отсутствии), варианты решения, их достоинства и недостатки, последствия, необходимые средства, затраты, другие условия;
* увеличение ценности достоинств предложения и уменьшение значимости его недостатков; увеличение ценности данного варианта и уменьшение ценности альтернативных вариантов;
* раскачка собеседника и дальнейшее убеждение его путем представления различных точек зрения и разбора прогнозов;
* внушение важности предложения, возможности его осуществления и простоты этого;
* принцип постепенного охвата — предложение делится на этапы, и затем рассмотрение последовательно продвигается по этим этапам, добиваясь согласия на каждом из них. Другое применение этого принципа, например: перед предстоящим обсуждением с несколькими участниками предварительно обсудить свой вопрос с каждым участником отдельно и заручиться их согласием (поддержкой);
* прием программирования — например, задать вопрос с акцентированием обычно по существу дела и не требовать на него немедленного ответа. Через какое-то время вопрос сам возникнет в мыслях партнера и заставит его думать.

**Самой эффективной современной технологией убеждения** участников общения является **спор «ад гее!»** (к цели) — это спор, в котором у собеседников непременно есть общая цель, и в ее осуществлении каждый заинтересован, но не согласен с тем способом ее достижения, который кто-то предлагает. В этой ситуации каждый собеседник воспринимает проблему по-своему, и предложения, которые он формулирует, базируются на объективных критериях, имеют плюсы и минусы. В такого рода ситуации участники спора, как правило, путем переговоров приходят к компромиссу, а при культуре полемики — и к консенсусу. Это и есть спор, в котором рождается истина, так как предмет спора — средства достижения цели, в которой обе стороны заинтересованы.

При взаимодействии с **интеллектуальным партнером** важно также использовать технику **«ас! гет»** (по факту) — сами факты можно принимать или не принимать, но комментировать их нет смысла. Как известно, люди трактуют любые факты по-своему, причем иногда к действительному положению вещей это не имеет никакого отношения. Поэтому в споре по факту целесообразно отказаться от личных комментариев и обсуждать лишь сами факты, например статистику.

 Нужно выбрать стратегию поведения, которая поможет повлиять на человека психологически.

 Существует несколько стратегий.

 **Агрессивная.** Строится на противоречии доказываемых фактов. Это доказывает человеку, что вы личность неординарная и сильно отличаетесь от него. У него появляется желание выслушать вас и распутать ту логическую цепочку, которую вы запутали. Поэтому он внимательно вслушивается в каждое слово. Но такая стратегия психологического воздействия на человека характерна для профессионалов слова и убеждения.

  **Пассивная**. Эта стратегия работает только в том случае, если вы хорошо знаете собеседника. Осторожно приводя примеры из его и собственной жизни, сравнивая их с известными всему белому свету случаями, вы подводите оппонента к той мысли, которую хотите до него донести. Не допускайте нестыковок и расхождений в суждениях. Это отбросит проделанный труд на несколько позиций назад. Теперь вы знаете, как психологически воздействовать на человека при разговоре.

**6).Личный магнетизм**. Это тип влияния человека с ярко выраженным социальным интеллектом, т.е. легкого в общении, хорошо адаптирующегося в любой ситуации, уверенного в себе, с высокой адекватной самооценкой, с развитым чувством собственного достоинства, сопереживающего и доброжелательного к другим людям, тактичного. Личный магнетизм относится к высшему уровню проявления способности личного влияния на партнера по взаимодействию. Однако в реальной жизни немногие из людей обладаюттакой способностью.

К числу факторов, способствующих продуктивному психологическому влиянию в процессе общения в определенных условиях взаимодействия, относятся следующие группы:

* внешнего влияния, направленные на следующие анализаторы: зрительные, слуховые, обонятельные, температурные, тактильные;
* вербального влияния, порождающие определенные особенности восприятия и использующие механизмы: лингвистические, парад ингвистические ;
* невербального влияния, включая все характеристики языка тела;
* регулирующие уровень удовлетворения потребностей объекта влияния;
* способствующие вовлечению объекта влияния в специально организованную деятельность.

**Таким образом**, алгоритмизированная система средств влияния составляет прием, совокупность приемов влияния образует метод. **Эффективный алгоритм влияния**, т.е. сочетание, последовательность и ритм применения средств, приемов и методов психологического влияния на людей для решения тех или иных задач при взаимодействии, представляет собой психотехнологию.

Психическое воздействие на человека имеет свою **цель** – желание заставить человека сознательно или бессознательно подчиняться определенным установкам, нормам, законам или требованиям. Директор в коллективе подчиненных, используя психологические приемы влияния на собеседника, имеет свою цель – сплотить людей или дать им пищу к размышлениям и действиям на благо компании, в которой они трудятся.

Психологическое воздействие родителей на своих детей предполагает цель вырастить из них хороших, воспитанных и законопослушных граждан.

**ЗАДАНИЕ.**

 **Составьте ТЕСТ на все понятия урока (12-15 вопросов), с двумя вариантами ответов ( А)., Б)..**

**Форма отчета**.

Отчет по заданию **вышлите в едином *документе*** *в формате MS Word.*

Срок выполнения задания 29.05.2020

**Получатель отчета.** *Выполните задания и отправьте на*

электронную почту lik 1506 @ yandex.ru с указанием Ф.И. группы, 12.

 в документе то же !!!