РЕФЕРАТ

по дисциплине «Менеджмент»

по теме: «Психологические способы влияния на партнера и этикетные способы защиты»

**Содержание**

Введение

1. Шесть законов влияния

2. Психологическое влияние: виды и этикетные способы защиты

Заключение

Источники

# Введение

Психологическое влияние осуществляется для достижения следующих целей:

* для удовлетворения своих потребностей с помощью других или через их посредство;
* для подтверждения факта своего существования и значимости этого факта;
* для преодоления пространственно-временных ограничений собственного существования.

В первом случае влияние используется для того, чтобы добиться удовлетворения иных потребностей (материальных, духовных), а не собственно потребности влияния.

Во втором случае влияние служит знаком, индикацией, доказательством факта существования влияющего и значимости его существования (потребность в признании).

В третьем случае влияние само является потребностью и выступает как одна из форм главного стремления всего живого – преодоления пространственно-временных ограничений контекста, поведения, идентификации и пр.

Людям, чьи профессии связаны с общением, и особенно руководителям, чья деятельность связана с постоянными коммуникациями с подчинёнными и коллегами, проведением переговоров с партнёрами необходимо знать основные виды психологического влияния, а также уметь вовремя распознать влияние, направленное на достижение отрицательного эффекта и противостоять ему.

# 1. Шесть законов влияния

Психологическое влияние – это воздействие на психическое состояние, чувства, мысли и поступки других людей. Оно осуществляется под воздействием ряда законов, которые проявляются во взаимодействии людей, в межличностных отношениях и в групповом поведении. К сожалению, некоторые руководители учитывают наличие данных законов лишь на интуитивном уровне. Едва ли в этом случае говорить об успешном управлении.

Основными законами влияния являются закон неопределенности отклика, закон неадекватности взаимного восприятия, закон неадекватности самооценки, закон искажения информации, закон самосохранения, закон компенсации.

Рассмотрим каждый из этих законов отдельно.

***1. Закон неопределенности отклика.***

Его можно назвать законом зависимости внешних воздействий от внутренних психологических условий (структур). Этот закон основывается на психологических явлениях – апперцепции и наличии стереотипов сознания.

Апперцепция – это зависимость восприятия от прошлого опыта субъекта.

Стереотипы сознания – устойчивые мнения, оценки, суждения, которые неточно и неполно отражают окружающую действительность и влияют на поведение, создавая явные или скрытые коммуникационные барьеры.

Этот закон действует следующим образом. Разные люди в разное время могут качественно по-разному реагировать на одинаковые воздействия. На банальную грубость в свой адрес один человек ответит грубостью, другой – смолчит, а третий будет стараться успокоить грубияна. Если бы не существовало различий во внутренних психических структурах, то на одно и то же воздействие каждый человек реагировал бы одинаково. «Нам не дано предугадать, как наше слово отзовется», – в этих словах поэта отражена сущность закона неопределенности отклика.

Руководителю следует иметь в виду еще одно проявление этого закона, а именно то, что даже один и тот же человек в разное время может качественно по-разному реагировать на одно и то же воздействие. Важно понять, что множество внутренних психологических факторов (настроение, эмоциональное состояние и т. д.) серьезно влияют, а порой и определяют реакции конкретного человека в конкретных ситуациях. И эти факторы невозможно учесть. Не стоит предполагать, что можно всегда и везде предопределить реакцию (отклик) собеседника на какое-либо ваше действие. Отклик нельзя предвидеть – это непреложный закон психологии управления.

Рассмотрим на конкретном примере, как действует этот закон. Босс отдает распоряжение и надеется, что оно будет исполнено (ожидает определенного отклика). Иногда так и происходит, а иногда – нет. Представим, что задание выполнено неточно, неправильно или не выполнено вообще. Шеф неудовлетворен. Он пытается выяснить у подчиненного причины, по которым не выполнено задание, и одновременно анализирует ситуацию сам.

При этом у руководителя и у подчиненного под влиянием апперцепции и стереотипов сознания имеются свои, иногда диаметрально противоположные, объяснения неисполнительности. Руководитель может счесть своего сотрудника бездельником или саботажником. Подчиненный, в свою очередь, может найти десятки «объективных» обстоятельств в свое оправдание. И шеф, и подчиненный совершают ошибку: первый – потому что избрал непригодный способ взаимодействия с подчиненным, второй – потому что избрал неправильный способ защиты.

***2. Закон неадекватности взаимного восприятия.***

Суть этого закона состоит в том, что человек никогда не может постичь другого человека с той точностью и полнотой, которая была бы достаточной для серьезных решений относительно этого человека. Наше восприятие «устроено» таким образом, что практически никогда не бывает точным и полным. Даже самый обыкновенный предмет, находящийся у нас перед глазами, мы никогда не воспринимаем целиком и полностью, а всегда видим, причем в определенном ракурсе, только ту его часть, которая попадает в поле зрения и непосредственно воздействует на наши рецепторы. Но ведь человек – система гораздо более сложная, едва ли поддающаяся полному описанию. При этом:

1) Человек всегда находится в состоянии изменения.

2) Человек всегда осознанно или неосознанно защищается от попыток раскрыть его особенности и «слабые места».

3) Достаточно часто человек не может дать информацию о себе потому, что не знает себя.

Неадекватность восприятия и стремление человека показать себя лучше, чем он есть, необходимо учитывать, принимая любое управленческое решение. Как же можно строить управленческую деятельность с учетом закона неадекватности восприятия? Специалисты в области управления рекомендуют менеджерам использовать следующие принципы подхода к людям:

а) принцип универсальной талантливости. С управленческой точки зрения, он может звучать так: «Нет людей бездарных, неспособных. Есть люди, занятые не своим делом»;

б) принцип развития. Способности (как общие, так и специальные) могут развиваться;

в) принцип неисчерпаемости. Ни одна оценка, данная человеку при его жизни, не может считаться окончательной.

***3. Закон неадекватности самооценки.***

Суть этого закона состоит в том, что при попытке оценить себя человек сталкивается с теми же внутренними барьерами и ограничениями, что и при анализе других людей. Известно, что самооценка никогда не бывает адекватной – она всегда либо завышена, либо занижена. Кроме того, человеку свойственно в чем-то себя переоценивать и в то же самое время в чем-то недооценивать, и это, безусловно, накладывает отпечаток на выводы, которые он делает относительно себя. Следует помнить, что человек – это существо не столько рациональное, логическое, разумное, сколько алогическое, эмоциональное, нерациональное и порой неразумное. Его психику упрощенно можно представить в виде осознаваемого (логико-мыслительного) и неосознаваемого (эмоционально-интуитивного) компонентов. Скрытые внутренние движущие силы, заставляющие человека действовать определенным образом, самим этим человеком порой не осознаются. Именно поэтому логический, рассудочный самоанализ (так же, как и анализ других людей) никогда не бывает вполне адекватным.

***4. Закон искажения информации*.**

Иногда его называют законом потери смысла управленческой информации, или законом расщепления смысла управленческой информации. Суть этого закона заключается в том, что управленческая информация (директивы, приказы, распоряжения и т. д.) имеет объективную тенденцию к изменению смысла в процессе движения «сверху вниз». Степень изменения прямо пропорциональна числу звеньев, через которые проходит информация: чем больше работников знакомится с ней и передает ее другим людям, тем сильнее смысл отличается от первоначального. Происходит это не по чьей-то злой воле. В основе потери смысла информации лежат следующие обстоятельства:

1) Язык, на котором передается управленческая информация, является языком многозначным. Какими бы строгими или точными не были используемые в языке понятия, всегда имеется возможность разного толкования одного и того же сообщения.

2) Если информация неполная, если доступ к ней ограничен и потребность подчиненных в получении оперативных сведений удовлетворяется не полностью, то люди неизбежно начинают домысливать, додумывать, дополнять то, что знают, опираясь на непроверенные факты и собственные догадки. И тогда объем информации изменяется не только в сторону уменьшения, но и в сторону увеличения.

3) Люди, воспринимающие информацию и передающие ее, отличаются друг от друга по уровню образования, интеллектуального развития, по своим потребностям, а также по физическому и психическому состоянию. Это тоже накладывает отпечаток на процесс передачи информации.

Чтобы свести искажение к минимуму, рекомендуется произвести следующие действия:

1) Уменьшить, насколько это возможно, количество передаточных звеньев, участвующих в процессе распространения информации.

2) Своевременно снабжать сотрудников всей необходимой информацией по тем вопросам, которые они должны решать.

3) Поддерживать обратную связь с подчиненными с целью контроля за правильностью усвоения получаемых сведений.

***5. Закон самосохранения*.**

Суть этого закона в том, что одним из ведущих мотивов, определяющих поведение людей, является сохранение личного статуса, состоятельности, собственного достоинства. Прямое или косвенное ущемление достоинства вызывает отрицательную реакцию.

***6. Закон компенсации.***

В общем виде этот закон означает, что человек, имеющий какие-то недостатки, сложности или проблемы в одной области жизнедеятельности, осознанно или неосознанно старается компенсировать их усиленной работой в другой области. Применительно к психологии управления это означает, что при высоком уровне стимулов к данной работе или высоких требованиях к человеку недостаток каких-либо способностей к данному виду деятельности возмещается другими способами или навыками и умением работать. Если это происходит неосознанно, то необходимый опыт приобретается методом проб и ошибок. Но если компенсация осуществляется сознательно, то эффект от нее можно увеличить. К примеру, при слаборазвитой памяти нужно умело организовать труд: использовать записные книжки, диктофоны, еженедельники и т. д.

# 2. Психологическое влияние: виды и этикетные способы защиты

Психологическое влияние осуществляется с помощью психологических средств: вербальных (словесных), паралингвистических или невербальных (несловесных).

*Вербальные средства воздействия* – это слова.

Паралингвистический означает связанный с речью, окружающий речь, но не являющийся самой речью. Например, громкость или быстрота речи, артикуляция, интонации, паузы в речи, оси. Эти сигналы могут изменять действие произносимых в одних случаях усиливая или ослабляя его, а в других – изменяя их смысл.

К *невербальным средствам общения* относятся взаимное расположение собеседников в пространстве (например, расстояние между ними, их перемещения и движения в этом пространстве), их позы, жесты, мимика, направление взгляда, прикосновения друг к другу, а также зрительные, слуховые и иногда обонятельные сигналы, которые один человек вольно или невольно передает другому параллельно с речью. Внешность человека, шум, который он производит, запах духов – это также невербальные сигналы. Они тоже могут усилить действие слов, ослаблять его или совершенно изменять их смысл.

Парадокс состоит в том, что большинство людей, готовясь повлиять на чье-либо решение или отношение, думают в первую очередь о словах, которые они скажут. Между тем правильнее было бы думать, прежде всего, о том, как произнести слова и какими действиями их сопровождать.

Инициатор влияния – тот из партнеров, который первым предпринимает попытку влияния любым из известных (или неизвестных) способов.

Адресат влияния – тот из партнеров, к которому обращена первая попытка влияния. В процессе межличностного общения происходит постоянное взаимное влияние людей друг на друга, так что в большинстве случаев человек одновременно является и инициатором, и адресатом влияния.

Влияние в межличностном общении нацелено на удовлетворение своих мотивов и потребностей с помощью других людей или через их посредство. Например, когда руководитель добивается от подчиненных решения важной задачи или достижения цели, он не только получает какой-то социально значимый результат, но и реализует собственную потребность добиваться успеха (избегать неудачи, обходить неопределенности и т.п.).

Во многих случаях влияние может быть направлено, прежде всего, на удовлетворение личных потребностей, хотя совершается оно под видом пользы для дела, для общества, для других людей и т. п.

Результативность влияния во многом определяется тем, насколько умело использованы инициатором соответствующие средства – как вербальные, так и невербальные.

Среди видов психологического влияния можно выделить:

1. Убеждение.

Сознательное аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение суждения, отношений, намерения или решения. Первое требование к аргументам: они должны быть истинными высказываниями. Аргументы – это основания или предпосылки, из которых по правилам логики вытекает тезис. Истинность тезиса гарантируется этими правилами только в том случае, если сами аргументы истинны.

Второе требование: истинность аргументов должна быть установлена независимо от тезиса. Нарушение этого требования называется «кругом в обосновании» или «порочным кругом в доказательстве»: истинность тезиса обосновывается ссылкой на соответствующие аргументы, а достоверность самих аргументов явно или неявно выводится из тезиса. Этот «порочный круг» чаще всего встречается в рассуждениях, имеющих сложную структуру. В таких случаях его обнаружение, как правило, связано со значительными трудностями.

Третье требование к выдвигаемым аргументам: в своей совокупности они должны быть такими, чтобы из них с необходимостью вытекал тезис. Это требование достаточности аргументов показывает, что принцип «чем больше аргументов, тем лучше» не всегда оправдывает себя. Дело не в количестве доводов, а в их силе и характере их связи с отстаиваемым тезисом.

Если тезис логически следует из одного-единственного истинного утверждения, то его одного вполне достаточно для доказательства тезиса.

Эти три требования к аргументам – их достоверность, автономное обоснование и достаточность – иногда дополняют еще требованием внутренней непротиворечивости аргументов. Но очевидно, что оно не является самостоятельным.

2. Самопродвижение. Объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества в ситуации выбора (назначение на должность и др.). Глубинным психологическим механизмом авторитетности является внушение (лат. autoritos – власть, приказание, влияние). Подавляя противодействие, авторитетность предстает как механизм запрещения и повеления. Она вовлекает в сферу социально-психологических явлений многообразие эмоций. Но авторитет – это не только как власть одного или нескольких индивидов над коллективом. Если заглянуть еще глубже, то можно увидеть, что это в известном смысле и обратная зависимость: в конечном счете внушать людям можно только то, что в общем соответствует направлению их потребностей и интересов, их убеждений и воли, а значит, сам авторитет порождается коллективом, общностью и психически индуцирован ими.

3. Внушение.

Сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определенным действиям. Внушение отличается от убеждения. Внушение действует путем непосредственного прививания психических состояний, не нуждаясь в доказательствах и логике. Убеждение, напротив, построено на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию. При внушении же достигается не согласие, а просто принятие информации, основанное на готовом выводе, в то время как в случае убеждения вывод должен быть сделан принимающим информацию самостоятельно.

4. Заражение.

Передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом (пока не нашедшим объяснения) перенимают это состояние или отношение. Передаваться это состояние может как непроизвольно, так и произвольно и так же усваиваться (непроизвольно или произвольно).

5. Пробуждение импульса к подражанию.

Способность вызывать стремление быть подобным вам. Эта способность может проявляться как непроизвольно, так и произвольно. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также может быть произвольным или непроизвольным.

6. Формирование благосклонности.

Привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путем проявления собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги.

7. Просьба.

Обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия.

8. Принуждение.

Угроза применения инициатором своих контролирующих возможностей, для того чтобы добиться от адресата требуемого поведения. Контролирующие возможности – это полномочия в лишении адресата каких-либо благ или в изменении условий его жизни и работы. В наиболее грубых формах принуждения могут использоваться угрозы физической расправы. Субъективно принуждение переживается как давление: инициатором – как собственное давление, адресатом – как давление со стороны инициатора или «обстоятельств».

9. Деструктивная критика.

Высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека и/или грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков. Разрушительность такой критики в том, что она не позволяет человеку «сохранить лицо», отвлекает его силы на борьбу с возникшими отрицательными эмоциями, отнимает у него веру в себя.

10. Манипуляция.

Скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей.

Практически каждый желающий повлиять на других делает это не потому, что к нему пришло озарение, открылась абсолютная истина, и он почувствовал себя достойным решать за других, а потому, что преследует или отстаивает свои интересы.

Эффективность психологического воздействия определяется:

1) свойствами человека, проводившего внушение или убеждение (социальный статус, обаяние, волевое, интеллектуальное и характерологическое превосходство);

2) особенностями лица, испытывающего психологическое давление (степень внушаемости);

3) отношениями, складывающимися между ними (доверие, авторитетность, зависимость);

4) способом конструирования сообщения (уровень аргументированности, характер сочетания логических и эмоциональных компонентов, подкрепление другими воздействиями).

**Деструктивная критика**

* Пренебрежительные или оскорбительные суждения о личности человека.
* Грубое, агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков, значимых для него людей, социальных общностей, идей, ценностей, произведений, материальных/культурных объектов и пр.
* Риторические вопросы, направленные на обнаружение и «выправление» недостатков.

Разрушительность такой критики в том, что она не позволяет человеку «сохранить лицо», отвлекает его силы на борьбу с возникшими отрицательными эмоциями, отнимает у него веру в себя.

Отличия деструктивной критики от внушения заключается в том, что при внушении осознаваемая цель – «улучшение» поведения другого (неосознаваемая – освобождение от досады и гнева, проявление силы или месть). Но при этом не закрепляются модели поведения, которые описываются в формулах внушения: «Ты легкомысленный человек! Тебе пора серьезнее относиться к жизни!» Деструктивная критика же закрепляет отрицательную модель поведения.

**Деструктивные констатации, это:**

* Упоминания и напоминания об объективных фактах биографии, которые человек не в состоянии изменить и на которые он чаще всего не мог повлиять (национальная, социальная, расовая принадлежность; городское или сельское происхождение; род занятий родителей; противоправное поведение кого-либо из близких, их алкоголизм или наркомания в семье; наследственные и хронические болезни; природная конституция: рост, черты лица, близорукость, нарушение зрения, слуха, речи и пр.
* «Дружеские», «безобидные» ссылки и намеки на ошибки, промахи и нарушения, допущенные другим в прошлом; шутливое упоминание «старых грехов» или личных тайн другого.

Эффект таких констатаций – у адресата воздействия вызывается состояние растерянности, беспомощности, смятения и пр.

К деструктивным советам относятся:

1. Непрошеные рекомендации и предложения по изменению позиции, способа поведения и пр.

2. Безапелляционные указания, повеления и инструкции, не подразумевающиеся социальными или рабочими отношениями с партнером.

Существуют следующие виды противостояния психологическому влиянию:

1. Контраргументация. Сознательный аргументированный ответ на попытку убеждения, опровергающий или оспаривающий доводы инициатора воздействия.

2. Конструктивная критика. Подкрепленное фактами обсуждение целей, средств или действий инициатора воздействия и обоснование их несоответствия целям, условиям и требованиям адресата.

3. Энергетическая мобилизация. Сопротивление адресата попыткам внушить или передать ему определенное состояние, отношение, намерение или способ действий.

4. Творчество. Создание нового, пренебрегающего влиянием образца, примера или моды либо преодолевающего его.

5. Уклонение. Стремление избегать любых форм взаимодействия с инициатором воздействия, в том числе случайных личных встреч и столкновений.

6. Психологическая самооборона. Применение речевых формул и интонационных средств, позволяющих сохранить присутствие духа и выиграть время для обдумывания дальнейших шагов в ситуации деструктивной критики, манипуляции или принуждения.

7. Игнорирование. Действия, свидетельствующие о том, что адресат умышленно не замечает (либо не принимает во внимание) слов, действий или выраженных адресатом чувств.

8. Конфронтация. Открытое и последовательное противопоставление адресатом своей позиции и своих требований инициатору воздействия.

9. Отказ. Выражение адресатом своего несогласия выполнить просьбу инициатора воздействия.

10. Информационный диалог. Прояснение позиции партнера и собственной позиции путем обмена вопросами и ответами, сообщениями и предложениями.

# Заключение

В процессе своей деятельности руководитель постоянно оказывает влияние на своих подчинённых, коллег, партнёров по бизнесу.

Психологическое влияние – это воздействие на психическое состояние, чувства, мысли и поступки других людей с помощью психологических средств: вербальных (словесных), паралингвистических или невербальных (несловесных).

При осуществлении влияния необходимо учитывать ряд законов, которые действуют вне зависимости от того, знает ли руководитель об их существовании.

Основными законами влияния являются закон неопределенности отклика, закон неадекватности взаимного восприятия, закон неадекватности самооценки, закон искажения информации, закон самосохранения, закон компенсации.

Среди видов психологического влияния можно выделить убеждение, самопродвижение, внушение, заражение, продвижение, формирование благосклонности, просьбу, принуждение, деструктивную критику и манипуляцию.

Среди видов защиты от психологического влияния: контраргументация, конструктивная критика, энергетическая мобилизация, творчество, уклонение, психологическая самооборона, игнорирование, конфронтация, отказ, информационный диалог.

# Источники

1. www. eng.ru
2. www. inkacenter.ru
3. Куликова В. Н. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения/ В. Н. Куликова. – М.: АСТ, 2006. – 93 с.
4. Лагутина Т. В. Чтение чужих мыслей – как понять себя и других/ Т. В. Лагутина. – М.: АСТ, 2006. – 61 с. – (Дом, семья, досуг).
5. Трейси Б. Достижение максимума / Пер. с англ. В. Ф. Волченок; Худ. обл. М. В. Драко. – 3-е изд. – Мн.: ООО «Попурри», 2004. – 368 с. – (Серия «Успех!»).
6. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния / В. П. Шейнов. – М.: АСТ: Мн.: Харвест, 2005. – 448 с.