Курсовая работа на тему

«Особенности психологического влияния в деловом общении»

Содержание

Введение

Глава 1. Влияние как психологический феномен

.1 Понятие и виды психологического влияния

.2 Модель психологического влияния

.3 Методы психологического влияния

.4 Закономерности психологического влияния

Глава 2. Психологическое влияние в деловом общении0

.1 Деловое общение: понятие, виды, формы

.2 Характеристики психологического влияния в деловом общении

.3 Способы противостояния психологическому влиянию в деловом общении

Заключение

Библиографический список

Введение

Психологическое влияние - это феномен, с которым каждый человек постоянно сталкивается в своей повседневной жизни. Порой сами этого не замечая, мы с помощью своих слов или действий изменяем поведение и установки окружающих, и они в свою очередь оказывают точно такое же воздействие на нас.

Мы встречаемся с данным явлением повсюду - на работе, в семье, в супермаркете, совершая покупки, и даже находясь наедине с собой, мы всё равно испытываем последствия того или иного акта влияния, которые зачастую оказываются не столь безобидными, как может показаться с первого взгляда.

Именно поэтому становится очевидной актуальность данной проблемы, ведь безопасность и целостность личности, умение противостоять психологическому воздействию со стороны других людей - вот по-настоящему главные ценности общества, потому что без здорового, всесторонне развивающегося и стремящегося к самореализации человека не может эффективно функционировать ни одна социальная система.

Изучение психологического влияния позволяет не только глубже понять природу данного явления и причины его возникновения, но также выяснить свойственные ему закономерности и механизмы, и самое важное - найти способы противостояния влиянию, когда этого необходимо.

В данной работе наиболее подробно будет рассматриваться психологическое влияние в как деловом общении.

Исследование проблемы психологического влияния в деловом общении имеет высокую степень значимости, потому как именно в данной сфере наиболее часто используется целенаправленное и нередко скрытое влияние, которое может привести к негативным последствиям. Таким образом, необходимость поиска эффективных методов противостояния различного рода воздействиям, а также способов устранения или смягчения отрицательного влияния - это первый факт, подтверждающий важность вопроса.

Второй факт заключается в том, что психологическое влияние в сфере деловых отношений может иметь положительные функции, ведь порой изменение поведения осуществляется во благо объекту воздействия. Это говорит о необходимости изучения данного процесса как системы элементов, правильное построение которых позволяет достигнуть наилучшего результата.

Исследование поставленной проблемы осуществляется как зарубежными, так и отечественными авторами в различных областях психологии. К примеру, социальная психология рассматривает коммуникативный аспект психологического влияния, а именно то, как и посредством чего в процессе общения действия одного человека являются причиной изменений в сознании и поведении другого. В когнитивной психологии влияние изучается с точки зрения познавательных процессов, таких как восприятие и воображение, а также привязывается к проблемам представления информации и принятия решения. Бихевиоризм, исследующий, как посредством стимула формируется определенная реакция, можно считать напрямую связанным с психологией влияния.

Таким образом, целью данной работы является исследование особенностей психологического влияния в деловом общении.

Для достижения выбранной цели были поставлены следующие задачи:

· определить степень исследованности проблемы;

· изучить понятие психологического влияния, его виды и закономерности;

· проанализировать точки зрения различных авторов, систематизировать имеющиеся данные;

· раскрыть понятие делового общения, выявить механизмы и особенности психологического влияния в данной сфере;

· рассмотреть способы противостояния психологическому влиянию.

Объект исследования - деловое общение, предмет - особенности психологического влияния в сфере делового общения.

В работе будут использованы главным образом методы формальной логики, такие как дедукция, индукция, анализ, синтез, классификация, систематизация и т.д. Также обратимся к общенаучным и специфическим (для психологии) методам исследования, основанным на принципах системности, детерминизма и т.п., например, методу постоянного учета единства психики, сознания и деятельности.

Глава 1. Влияние как психологический феномен

.1 Понятие и виды психологического влияния

Говоря о проблеме влияния, необходимо прежде всего обратиться непосредственно к терминам.

Существует несколько определений понятий «психологическое влияние» и «психологическое воздействие». Вот некоторые из них:

· Влияние (в психологии) - процесс и результат изменения индивидуумом поведения другого человека, его установок, намерений, представлений, оценок и т.п. в ходе взаимодействия с ним.

· Влияние в процессе психологического воздействия - результат деятельности субъекта воздействия, приводящий к изменению каких-либо особенностей личности объекта, его сознания, подсознания и поведения.

· Психологическое воздействие - это процесс и результат эффективного (успешного) психологического влияния.

· Психологическое влияние - это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств с предоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие.

· Процесс социального влияния предполагает такое поведение одного человека, которое имеет своим следствием - или целью - изменение того, как другой человек ведет себя, что он чувствует или думает по отношению к некоему стимулу.

Легко заметить, что приведенные определения являются взаимодополняющими, это позволяет вывести некую общую дефиницию.

В соответствии с целями и задачами данной работы мы выводим следующее определение Итак, в данной работе под термином «психологическое влияние» будет пониматься процесс и результат изменения одним человеком мыслей, оценок, поведения, установок, чувств, состояния и т.п. другого человека в ходе непосредственного взаимодействия, а также посредством рекламы, СМИ и т.д.

«Психологическое воздействие» будет рассматриваться как такой вид влияния, который всегда носит целенаправленный и осознанный характер.

Важно отметить, что перестройка психики и поведения посредством психологического влияния может быть различной как по широте, так и по временной устойчивости. По первому критерию различают парциальные (частичные) изменения, т.е. изменения какого-нибудь одного психологического качества (например, мнения человека о конкретном явлении), и более общие изменения психики, т.е. изменения ряда психологических качеств индивида (или группы). По второму критерию изменения могут быть кратковременными и длительными.

В коммуникативном плане влияние - процесс односторонний, поэтому в нем выделяют субъект и объект влияния.

Человек, действия которого служат причиной изменений в сознании и поведении другого, - субъект влияния (или воздействия).

Объект - это человек, на которого направлено влияние.

Традиционно выделяют три сферы (среды), в которых осуществляется психологическое влияние:

· сфера межличностных отношений;

· специально создаваемая среда убеждения (пример - публичные выступления);

· среда, характерная для СМИ (телевидение, радио, печатные издания и т.п.).

В данной работе основное внимание будет уделяться сфере межличностных отношений, т.к. влияние в деловом общении осуществляется главным образом при непосредственном взаимодействии.

Различают множество видов психологического влияния, основаниями для выделения которых могут быть, например, цели влияния, используемые способы и методы и т.д.

В исследованиях отечественных авторов выделены и достаточно изучены такие виды влияния, как подражание, заражение, внушение (В.М. Бехтерев); убеждение, внушение, заражение (Б.Д. Парыгин, А.В. Кириченко); внушение, убеждение, конформизм (В.Н. Куликов); заражение, подражание, убеждение, внушение (Г.М. Андреева, В.Г. Зазыкин); убеждение (А.Ю. Панасюк); манипулирование (Е.Л. Доценко, Л.И. Рюмшина).

Зарубежные психологи помимо перечисленных выше изучают следующие виды влияния: …. Он включает убеждение (аргументацию), самопродвижение, внушение, просьбу, принуждение, игнорирование, нападение (агрессию), заражение, побуждение к подражанию (уподобление), формирование благосклонности (завоевывание симпатии, расположение), манипуляцию.

К видам психологического влияния можно также отнести нейролингвистическое программирование (НЛП), слухи и управление людьми.

Существует несколько основных классификаций видов психологического влияния, используемых большинством авторов.

В зависимости от осознанности и уровня организации различают непреднамеренное и преднамеренное (целенаправленное) влияние.

Непреднамеренное психологическое влияние осуществляется, как правило, неосознанно, оно не имеет изначальной цели изменения поведения или состояния другого человека. В качестве методов в данном виде влияния выделяют заражение и подражание.

Заражение - это такое социально-психологическое явление, при котором эмоциональное состояние передается от одного человека к другому на психофизиологическом уровне, причем изменение состояния происходит неосознанно. Возникает в неорганизованной, зачастую стихийно образовавшейся группе людей.

Подражание подразумевает копирование чужого поведения, следование какому-либо примеру. С помощью данного явления осуществляется социальное научение.

Второй вид психологического влияния - целенаправленное влияние (или психологическое воздействие) - подразумевает наличие определенной цели. Результатом выступают изменения в поведении объекта влияния, его установках, убеждениях и т.п. Здесь используются методы убеждения, внушения, утаивания информации, принуждения, провоцирования и т.п.

Также влияние можно разделить на скрытое и явное. При явном влиянии объект знает о совершаемом воздействии и его целях, при скрытом зачастую даже не подозревает. К явному типу влияния относят: убеждение, самопродвижение, внушение, просьбу, принуждение, игнорирование, нападение, слухи; к скрытому: заражение, уподобление, расположение, манипуляцию.

Основываясь на том, какие используются методы, каковы цель и последствия, влияние различают положительное (созидательное) и отрицательное (разрушительное).

Помимо основных классификаций психологического влияния существуют также менее распространенные классификации.

В качестве примера можно привести выделение типа психологического влияния в зависимости от коммуникативно-личностного потенциала субъекта влияния.

Ряд авторов считает, что у каждого человека есть собственный коммуникативно-личностный потенциал влияния, и в зависимости от особенностей личности используются разные способы влияния.

На таком основании принято выделять основные и компенсаторные типы коммуникативно-личностного влияния.

Основные типы влияния - социальный интеллект, личный магнетизм, фрустрационное влияние, доверительно-партнерское влияние.

Социальный интеллект - тип влияния, используемый главным образом активными, независимыми, работоспособными, открытыми, общительными личностями, оказывающими положительное влияние на окружающих.

Личный магнетизм свойственен ответственным, саморазвивающимся, склонным к рефлексии и обладающим способностью к эмпатии зрелым личностям. Относится к высшему уровню проявления влияния.

Фрустрационный тип влияния используется чаще ориентированными на карьеру людьми, зацикленными на собственных проблемах. Такие личности отличаются напряженностью, конфликтностью, но им также присущи рефлексивность, общительность, высокая активность.

Доверительно-партнерское влияние выбирают скромные, уступчивые, альтруистически направленные люди.

К компенсаторным типам влияния относят манипулятивную адаптивность, ответственность и компетентность и «воинствующую добродетель». Как правило, такие типы выбирают сверхосторожные люди с заниженной самооценкой.

Манипулятивная адаптивность - тип психологического влияния, свойственный достаточно общительным, но недоверчивым и ригидным личностям с заниженным уровнем самооценки.

Ответственность и компетентность используется ответственными, надежными, трудолюбивыми людьми.

«Воинствующая добродетель» характерна для личностей с высокими моральными установками, но низкой рефлексией.

Отметим также некоторые виды психологического воздействия.

По мнению некоторых зарубежных и отечественных авторов психологическое воздействие может быть:

1) информационно-психологическим (осуществляется посредством речи, информации; целью выступает формирование убеждений, установок, взглядов);

2) психогенным (может осуществляться двумя способами - физическим воздействием на мозг и путем неадекватного, шокового воздействия на сознание человека; результатом является нарушение психической деятельности объекта воздействия; к данному виду воздействия также относят воздействие цветом на психическое состояние человека);

) психоаналитическим (также называют психокоррекционным; осуществляется психотерапевтическими методами, например, с помощью гипноза, нередко с использованием лекарственных препаратов);

) нейролингвистическим (изменение сознания человека путем введения определенных лингвистических программ);

) психотронным (электромагнитное, инфразвуковое, ультразвуковое и т.п. воздействие);

) психотропным (воздействие с помощью биологических и химических веществ).

1.2 Модель психологического влияния

Для более глубоко понимания механизмов психологического влияния, данное явление необходимо рассмотреть как систему, состоящую из различных компонентов, а также как процесс, включающий определенные этапы.

Выделяют три этапа психологического влияния:

· операциональный - на данном этапе субъектом осуществляются некие действия, которые потенциально являются причиной изменения в сознании и (или) поведении другого человека;

· процессуальный - происходит сознательное или бессознательное одобрение (принятие) или неодобрение (отвержение) данного влияния его объектом;

· заключительный - этап, на котором проявляются ответные реакции на влияние, выражающиеся в изменении поведения, установок, мотивов и т.п. объекта влияния.

С целью системного описания процесса влияния используют четырехкомпонентную модель.

Первый блок называется «вовлечение в контакт». Он подразумевает наличие коммуникативного посыла, направленного на объект влияния с целью включения его во взаимодействие.

Второй блок - «фоновые факторы (фон)» - включает в себя, во-первых, внешние факторы, способствующие повышению эффективности процесса влияния (обстановка, время влияния, освещенность помещения и т.д.), во-вторых, создание доверительного образа субъекта влияния, и, в-третьих, использование психического состояния, стереотипов поведения объекта влияния.

«Мишени воздействия» - третий компонент структуры. К нему относят источники мотивации объекта влияния, его потребности, желания, интересы, ценностные ориентации. Данный блок является одним из самых важных, т.к. от правильности выбора мишеней зависит степень эффективности влияния.

Психологическое влияние (или воздействие), как правило, оказывается на определенные сферы психики человека или групп людей, выступающие «мишенями воздействия»:

· потребностно-мотивационную (знания, убеждения, ценностные ориентации, влечения, желания);

· интеллектуально-познавательную (ощущения, восприятие, представления, воображение, память и мышление);

· эмоционально-волевую сферу (эмоции, чувства, настроения, волевые процессы);

· коммуникативно-поведенческую (характер и особенности общения, взаимодействия, взаимоотношений, межличностного восприятия).

Последний блок - «побуждение к активности». Сюда относят всё, что стимулирует активность объекта влияния в направлении, задаваемом субъектом.

влияние межличностный деловой общение

1.3 Методы психологического влияния

Как говорилось выше, существуют различные методы психологического влияния. Некоторые из них (заражение, подражание) были описаны в данной работе при выделении видов психологического влияния. Рассмотрим более подробно остальные.

Убеждение - преднамеренное воздействие на сознание другого человека с целью изменения его мнения, поведения, установок. Осуществляется путем использования аргументов, фактов, логических доводов.

Внушение - целенаправленное воздействие на психику человека, осуществляемое более скрытно. Средствами влияния выступают эмоционально насыщенная речь, мимика, жесты, позы, фоновые факторы и т.д.

Самопродвижение - открытая демонстрация своих достоинств, преимуществ, предъявление всевозможных доказательств своего авторитета.

Формирование благосклонности - произведение на объект воздействия положительного впечатления, установление доверительных отношений.

Просьба - обращение к объекту с призывом о помощи в достижении какой-либо цели или осуществлении действия. Используются вежливые высказывания, демонстрируется уважительное отношение.

Принуждение - требование выполнения определенных действий, нередко сопровождающееся открытыми угрозами.

Деструктивная критика - речевые высказывания, направленные на понижение самооценки оппонента, отвержение его точки зрения.

Игнорирование - намеренная невнимательность по отношению к объекту влияния с целью изменения его поведения.

Манипуляция - скрытое от объекта воздействие на его поведение, сознание. Нередко субъект манипуляции имеет корыстные цели.

Выбор метода зависит от цели влияния, от особенностей объекта, от ситуации и т.п. и нередко может охарактеризовать субъект влияния, раскрывая его основные мотивы, ценности, личностную направленность.

1.4 Закономерности психологического влияния

Нет сомнений, что каждый процесс психологического влияния отличается от любого другого, он уникален, ведь уникальны люди, его осуществляющие. Но, тем не менее, существуют определенные характеристики, присущие каждому акту влияния или воздействия и являющиеся закономерностями психологического влияния.

Рассмотрим некоторые из них:

· если влияние направлено на потребностно-мотивационную сферу объекта, то его результаты сказываются в первую очередь на направленности и силе побуждений (влечений и желаний);

· если «мишенью воздействия» оказывается эмоциональная сфера психики, то изменения касаются внутренних переживаний, а также межличностных отношений;

· сочетание воздействий на две названные выше сферы позволяет влиять на волевую активность людей и управлять их поведением;

· влияние на коммуникативно-поведенческую сферу помогает создавать социально-психологический комфорт и дискомфорт, заставлять людей сотрудничать либо конфликтовать с окружающими;

· в результате психологического воздействия на интеллектуально-познавательную человека сферу изменяются в нужную сторону его представления, характер восприятия поступающей информации и, в конечном итоге, вся его «картина мира».

Каждая из перечисленных закономерностей обусловлена особенностями психической деятельности участников процесса влияния, поэтому её проявление всегда будет носить индивидуальный характер.

В социальной психологии выделяют ряд феноменов, возникающих при взаимодействии людей. Некоторые из них присущи процессу психологического влияния.

Например, в процессе изменения установок и поведения с помощью психологического влияния нередко возникает феномен когнитивного диссонанса.

Когнитивный диссонанс - переживание дискомфорта, возникающее из-за действий, идущих вразрез с собственными убеждениями (аттитюдами).

Также в процессе осуществления психологического воздействия могут проявляться эффекты, влияющие на формирование установок:

· «Эффект престижа» - информация, получаемая от человека с наибольшим авторитетом, оказывает наибольшее влияние на объект.

· «Эффект визитной карточки» - если при установлении взаимодействия будут найдены общие интересы и взгляды, то дальнейшая информация будет восприниматься объектом с меньшей степенью критики.

· «Эффект своего человека» - любое значимое сходство между субъектом и объектом повышает эффективность психологического влияния.

· «Эффект симпатии-антипатии» - большую результативность имеет влияние, исходящее от субъекта, вызывающего у объекта симпатию.

Таким образом, в данной главе был рассмотрен феномен психологического влияния, были описаны его модель, виды, закономерности и методы. В рамках делового общения процесс психологического влияния приобретает некоторые особенности, видоизменяются также методы и приемы, что объясняется спецификой взаимодействия людей.

Глава 2. Психологическое влияние в деловом общении

.1 Деловое общение: понятие, виды, формы

Как было сказано ранее, объектом исследования в данной работе является деловое общение.

Жизнь современного человека практически невозможно представить без профессиональных коммуникаций, которые, как правило, носят формальный, или деловой, характер.

Деловое общение - это такой вид общения, который строится вокруг какой-либо профессиональной задачи и который также направлен на её решение, иными словами, это общение ради дела, а не просто времяпрепровождение.

Под деловым общением понимается процесс взаимодействия людей, в котором происходит обмен информацией, опытом и деятельностью для достижения определенного результата, решения конкретной проблемы и (или) реализации определенной цели.

Выделяют две стороны делового общения:

· внешнюю, проявляющуюся в поведенческих аспектах (коммуникативная активность, особенности слушания, адекватность реагирования);

· внутреннюю, отражающую субъективное восприятие ситуации участниками общения, которое выражается посредством вербальных и невербальных сигналов.

На основании того, каким образом происходит обмен информацией, различают устное и письменное деловое общение.

Устное деловое общение также можно разделить на монологическое (приветственная, информационная речь, доклад), диалогическое (деловой разговор, деловая беседа, переговоры, интервью, пресс-конференция) и полилогическое (совещание, дискуссия).

В устном общении помимо речевых высказываний большое значение имеют невербальные средства коммуникации - жесты, мимика, позы и т.п.

Письменное деловое общение реализуется посредством деловых писем, протоколов, отчетов, справок, заявлений, приказов и др.

По содержательным характеристикам выделяют деловое общение:

· материальное (при таком общении происходит обмен предметами и продуктами деятельности);

· когнитивное (осуществляется обмен знаниями);

· мотивационное (обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями);

· деятельностное (обмен действиями, операциями, умениями, навыками).

По используемым средствам деловое общение можно поделить на:

· непосредственное;

· опосредованное (связано с использованием различных средств и орудий);

· прямое (подразумевает непосредственное восприятие друг друга собеседниками);

· косвенное (осуществляется через посредников).

Процесс делового общения может быть реализован в таких формах, как деловая беседа, деловое совещание, деловые переговоры, публичное выступление, устное или письменное распоряжение, телефонный разговор, критика, информирование сотрудников и т.д.

.2 Характеристики психологического влияния в деловом общении

Психологическое влияние в сфере делового общения отражает все его основные характеристики, а также имеет некоторые специфические особенности.

По нашему мнению, в качестве одной из особенностей можно выделить цель процесса влияния или воздействия. В процессе профессионального общения она приобретает определенное направление. Зачастую влияние основано на корыстных мотивах, таких как получение прибыли, повышение авторитета, самоутверждение (в особенности если акт воздействия осуществляется публично). Среди положительных целей влияния в сфере делового общения выделяют такие, как изменение поведения коллеги в направлении деятельности профессионального коллектива, повышение эффективности сотрудника путем совершения им необходимых действий и передачи ему определенной информации и т.п.

В.П. Шейнов сформулировал несколько целей воздействия в профессиональных отношениях:

· сделать другого орудием исполнения своих замыслов;

· переложить на другого часть своей работы;

· уйти от собственной ответственности, в частности, переложив ее на другого (других);

· самоутвердиться (в том числе за счет другого)

· разрешить свои психологические проблемы, в том числе внутриличностные конфликты;

· придать взаимоотношениям нужный вид (доверительные, на дистанции и т. д.);

· получить выигрыш в части комфорта.

Названные цели могут быть реализованы и начальником, и подчиненными.

Данная особенность объясняется тем, что конечной целью делового общения является достижение какого-то результата, т.е. это общение ради дела, поэтому личные интересы и предпочтения должны уходить на задний план, но, к сожалению, такое условие не всегда выполняется.

Следующую отличительную черту можно назвать глубиной проникновения влияния. Деловое общение осуществляется в основном посредством «контакта масок», когда происходит исключительно ролевое взаимодействие, а глубинные личностные особенности остаются за маской.

Поэтому и влияние направлено на изменение ролевого поведения и главным образом профессиональных убеждений, установок.

В деловой коммуникации влияние собеседников друг на друга начинается зачастую еще до знакомства, причем каждая мелочь может оказаться неслучайной. Например, при знакомстве в чьем-либо офисе заранее может быть подготовлена не только обстановка офиса (расположение стола, стульев), освещение, но и тщательно продумываются внешний вид, позы, речевые высказывания.

В процессе профессионального общения используются различные приемы (начиная с комплиментов и уважительного обращения и заканчивая определенными техниками), позволяющие наиболее эффективно влиять на собеседника. Нередко люди, занимающие высокие должности, нанимают специалистов, занимающихся проработкой всего, что касается психологического воздействия.

Говоря о характеристиках психологического влияния в деловом общении, необходимо выделить также основные механизмы данного процесса. Они являются универсальными практически для всех сфер жизнедеятельности, но в профессиональном общении приобретают свое отличительное выражение.

Р. Чалдини выделил следующие механизмы, лежащие в основе влияния: взаимный обмен, обязательство и последовательность, социальное доказательство, благорасположение, авторитет и дефицит.

Рассмотрим их через призму делового общения.

В основе механизма взаимного обмена лежит психологическая особенность многих людей, заключающаяся в том, что при получении какого-либо подарка (иногда это может быть даже просто доброе слово либо действие), они начинают чувствовать себя чем-то обязанными. Это сказывается на их отношении к дарителю, что зачастую является предпосылкой повышения эффективности психологического влияния.

Например, если подчиненный делает своему начальнику всевозможные комплименты, во всем ему угождает, преподносит недешевые подарки, то высока вероятность, что у этого подчиненного будет больше шансов получить повышение.

Обязательство и последовательность как механизм психологического влияния основано на явлении стереотипизации. Привыкая действовать шаблонно, люди перестают искать альтернативы, их поведение становится предсказуемым, поэтому и процесс влияния на таких людей может оказаться весьма результативным.

В контексте делового общения этот механизм может быть использован руководителями, знающими особенности мышления и восприятия своих подчиненных. Так они могут преподносить им информацию в наиболее приятном свете, добиваясь наилучших результатов их деятельности.

Следующий механизм - социальное доказательство. Может быть использовано как начальником, так и подчиненным. Осуществляется путем приведения социально одобряемого примера желаемого действия.

Сущность благорасположения состоит в том, что человек обычно легче соглашается выполнять требования знакомых и симпатичных ему людей. Выделяют три основных аспекта, формирующие благорасположение: это физическая привлекательность, сходство и похвалы.

Механизм психологического влияния, основанный на авторитете, заключается в том, что человек склонен чаще соглашаться на требования и выше оценивать мнения и поступки, если они исходят от людей, авторитетных в его глазах. Поэтому подчиненные охотнее выполняют распоряжения руководителя, если тот вызывает у них уважение.

Суть механизма дефицит можно раскрыть известным высказыванием «Запретный плод сладок». Так ценность чего-либо возрастает, когда оно является недоступным.

.3 Способы противостояния психологическому влиянию в деловом общении

Психологическое влияние в деловом общении в большинстве случаев является негативным, ведь оно основывается на корыстных целях, как это было отмечено выше, а потому влечет за собой отрицательные последствия для объекта влияния.

Это говорит о том, что существует необходимость в противостоянии различного рода воздействиям.

На основании исследований отечественных и зарубежных авторов, выделяют следующие виды психологического противостояния влиянию:

· контраргументация (сознательный, подкрепленный аргументами ответ на попытку убеждения, оспаривающий доводы субъекта воздействия);

· психологическая самооборона (использование речевых высказываний и интонации для сохранения положительного образа в глазах собеседника);

· информационный диалог (обмен вопросами и ответами, сообщениями и предложениями);

· конструктивная критика (критика, подкрепленная фактами, доказательствами);

· конфронтация (открытое противопоставление своей позиции и своих требований инициатору воздействия);

· энергетическая мобилизация (преобразование различных внешних и внутренних факторов в собственную энергию);

· творчество (нешаблонность поведения, спонтанность реагирования и т.п.);

· уклонение (избегание любых взаимодействий с субъектом влияния);

· отказ (открытое выражение несогласия).

Итак, в данной главе было рассмотрено понятие делового общения, его виды и формы, были выделены особенности психологического влияния в данной сфере межличностных отношений.

Также в главе описаны основные механизмы осуществления процесса влияния и некоторые способы противостояния ему.

Заключение

Данная работа посвящена проблеме психологического влияния в деловом общении. В ней были раскрыты основные термины, проанализированы различные виды, механизмы, методы и закономерности психологического влияния; виды и формы делового общения.

В качестве основных особенностей психологического влияния в деловом общении были выделены такие характеристики, как цель, глубина проникновения влияния и его направленность на профессиональные результаты.

Таким образом, поставленная цель исследования достигнута, задачи успешно решены.

Проблема психологического влияния в целом имеет достаточно высокую степень разработанности, но в контексте делового общения она рассмотрена недостаточно глубоко, поэтому существует перспектива дальнейших исследований в данной области, ведь некоторые аспекты остались неизученными.

Таким образом, деловое общение - одна из важнейших сфер жизнедеятельности современного человека, которой стоит уделять особое внимание. Профессиональная деятельность всё сильнее влияет на личностные характеристики, а значит, возрастает угроза увеличения числа случаев возникновения профессиональной деформации и синдрома профессионального выгорания, одной из предпосылок которых могут служить последствия неадекватного и разрушительного психологического влияния.

Библиографический список

1. Большой психологический словарь / сост. Б. Мещеряков, В. Зинченко. - СПб., 2009. - с.202

2. Дерюгин В.И. Теневая психология. - М.: Эксмо, 2010. - 317 с.

. Добольский М.Г. Психология делового общения. - СПб.: Питер, 2007. - 341 с.

. Добрович А. Анатомия диалога // Психология влияния: Хрестоматия. - СПб.: Питер, 2008 - с. 138-182.

. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - СПб.: Речь, 2009. - 288 с.

. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. - М.: Академия, 2008. - 195 с.

. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2007 448 с.

. Иванов Ю.М. Энциклопедия психотренинга. Как управлять собой и влиять на других людей. - СПб.: ДИЛЯ, 2010. - 448 с.

. Каменская Е.Н. Психология и этика делового общения. Учебник. - М.: Феникс, 2008. - 224 с.

. Крысько В.Г. Секреты психологической войны. - Минск, 2009 - 181 с.

. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения: 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 415 с.

. Лоза И.В. Мастер влияния: Книга-тренинг. - Ростов н/Д, 2008 - 208 с.

. Мальханова И.А. Деловое общение. - М.: Академический проект, 2008. 221с

. Михайлюк Е.Б. Психология влияния. - Ростов н/Д: Феникс, 2003 - 160с.

. Погольша В.М. Социально-психологический потенциал личного влияния. - СПб., 2005. - 176 с.

. Психология: словарь / под общ. Ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. - М., 2006. - с.53.

. Рева В.Е. Деловое общение, учебное пособие на электронном носителе. Пенза, ПГУ, 2007. - 240 с.

. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - СПб., 2007. - 256 с.

. Словарь-справочник по социальной психологии / В. Крысько. - СПб., 2003. - с.42.

. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. - М.: ФИАР-ПРЕСС, 2004. - 608 с.

. Харламова Т.М. Психология влияния: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. М.: Флинта: МПСИ, 2008. - 112 с.

. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб., 2003. - 286 с.

. Чащина Л.Ю. Деловое общение. - М.: Кнорус, 2007. - 198 с.

. Шейнов В.П. Психологическое влияние. - Минск: Харвест, 2007 - 640 с.

. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). - Минск: Харвест, 2009. - 842с

. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации: 2-е издание. - М: Психотерапия, 2008. - 192 с.