Балтийский Федеральный Университет имени И.Канта

Химико-биологический институт

Кафедра Молекулярной физиологии и биофизики

Реферат

Тема: "Формы воздействия (влияния) на партнеров общения"

Калининград

Содержание

Введение

. Неимперативные прямые формы воздействия

. Внешнее внушение

. Императивные прямые формы воздействий

. Дисциплинарные меры воздействия

. Угрозы (запугивание)

. Способы защиты от воздействий

. Критика

. Слухи и сплетни

. Самовосхваление и самоназидательность

Резюме

Список литературы

Введение

Воздействие (или влияние) на партнеров общения может осуществляться преднамеренно и непреднамеренно (человек оказывает влияние на других только фактом своего присутствия). Преднамеренное влияние, как пишет Е. В. Сидоренко (1998), совершается зачем-то, для чего-то, т. е. имеет цель, а непреднамеренное - почему-то, т. е. имеет только причину (например, обаяние человека).

Люди, несомненно, различаются по природному дару непреднамеренного (непроизвольного) влияния на других. Психологическое излучение некоторых людей является столь сильным, что подавляет слабое излучение других.

Е. В. Сидоренко считает, что "всякий акт влияния, независимо от степени его осознанности и преднамеренности, реализует сознательное или бессознательное стремление человека утвердить факт своего существования и значимость этого существования. Если прямо признавать это, то отпадает необходимость морально-этической оценки влияния, определения его „праведности" или „неправедности". Мы влияем потому, что отстаиваем свои интересы, а не потому, что нам открылась абсолютная истина и мы почувствовали себя вправе решать за других… Таким образом, всякое влияние неправедно в том смысле, что оно диктуется не высшими соображениями Божьего промысла, а собственными потребностями" (1998, с. 133). Исходя из высказанной Е. В. Сидоренко позиции любое воздействие (влияние) становится манипулятивным, неправедным, т. е. безнравственным поступком. В то же время Е. В. Сидоренко пишет, что "всякое влияние правомерно, потому что каждый человек имеет право выражать свои потребности. Важно лишь признавать, что взаимное влияние - это взаимное выражение своих потребностей и в этой борьбе все в равной степени правы. Таким образом, любой безнравственный поступок, оказывающий на кого-то влияние (шантаж, угроза, вымогательство), с точки зрения автора оказывается правомерным.

Но перейдем к рассмотрению различных форм воздействия на партнера по общению. Они могут быть неимперативными и императивными, прямыми и косвенными.

1. Неимперативные прямые формы воздействия

К неимперативным прямым формам воздействия на субъект относятся просьба, предложение (совет), убеждение, похвала, поддержка и утешение.

Просьба.

Эта форма внешней инициации мотивационного процесса субъекта используется в том случае, когда не хотят придавать воздействию официальный характер или когда кто-то нуждается в помощи. Во многих случаях субъектам (особенно детям и подчиненным) льстит, что вместо приказа, требования старший по возрасту или должности использует форму обращения к ним, в которой проявляется некоторый элемент зависимости просящего от того, к кому он обращается. Это сразу меняет отношение субъекта к такому воздействию: в его сознании может возникнуть понимание своей значимости в возникшей ситуации.

Милграм и Сабини попросили студентов принять участие в изучении влияния нарушения простейшей социальной нормы: им нужно было обратиться к пассажирам нью-йоркского метро с просьбой уступить им место. К их удивлению, 56 % из тех, к кому они обратились с этой просьбой, сразу же встали, не выслушав даже объяснения (Milgram, Sabini, 1983).

В исследовании Дж. Дарли и Б. Латане (J. Darley, B. Latane, 1968) изучались условия, при которых просьба чаще побуждала людей на улице к оказанию помощи. Выявлено, что имеет значение, с какой просьбой обращались к прохожим. Информационная помощь (о времени, о том, как пройти куда-то, и т. п.) оказывалась чаще, чем материальная. Причем большое влияние оказывала манера обращения. Деньги давали чаще, если сначала спрашивали время или называли себя; в случае, когда говорили о потере кошелька или о необходимости позвонить по телефону, на просьбу откликались две трети прохожих. При этом женщины-просительницы имели больший успех, особенно у мужчин. Деньги давали чаще и в тех случаях, когда просящий был с кем-то.

Как же можно увеличить эффективность этой стратегии? Другую группу студентов женщина попросила о той же любезности, слегка изменив формулировку просьбы: "Можно мне воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать несколько копий?" Процентная доля согласившихся резко подскочила, достигнув победного уровня 93 %. Очевидно, магическое воздействие оказало слово "потому что". Это слово-ловушка. Оно подразумевает, что у просьбы есть какая-то причина, и как бы "подтверждает", что сейчас последует объяснение этой причины, поэтому включается автоматическая реакция.

Просьба оказывает большее влияние на намерения субъекта, если облекается в ясные и вежливые формулировки и сопровождается уважением к его праву отказать, если выполнение просьбы создает ему какие-то неудобства.

Предложение (совет).

Предложить кому-либо что-то - значит представить на обсуждение это что-то как известную возможность (вариант) решения проблемы. Принятие субъектом предлагаемого зависит от степени безвыходности положения, в котором он находится, от авторитетности лица, которое предлагает, от привлекательности предлагаемого, от особенностей личности самого субъекта. Так, применительно к темпераменту человека отмечают следующее: холерик на предложение скорее ответит сопротивлением, сангвиник проявит к нему любопытство, меланхолик ответит избеганием, а флегматик - отказом или затяжкой времени, так как ему нужно разобраться в предложении.

Спрашивать совета - искать одобрения уже принятому решению.

Можно дать другому разумный совет, но нельзя научить его разумному поведению.

Убеждение как форма воздействия на принятие субъектом решения.

Убеждение - это метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основой убеждения служит разъяснение сути явления, причинно-следственных связей и отношений, выделение социальной и личной значимости решения того или иного вопроса. Об этом поэт И. С. Никитин сказал в одном из стихотворений: "Ваши речи мне в душу запали". Убеждение можно считать успешным, если человек становится в состоянии самостоятельно обосновать принятое решение, оценивая его положительные и отрицательные стороны. Убеждение апеллирует к аналитическому мышлению, при котором преобладают сила логики, доказательность и достигается убедительность приводимых доводов. Убеждение как психологическое воздействие должно создавать у человека убежденность в правоте другого и собственную уверенность в правильности принимаемого решения.

Д. Майерс (2004) отмечает, что успех убеждения зависит от того, кто убеждает ("коммуникатор"), что говорит (сообщение), каким образом (способ передачи сообщения) и кому (аудитория). Рассмотрим эти составляющие.

Коммуникатор. Восприятие информации зависит от того, кто ее сообщает, насколько отдельный человек или аудитория в целом доверяют источнику информации. Доверие - это восприятие источника информации в качестве компетентного и надежного. Создать у слушателей впечатление своей компетентности коммуникатор может тремя способами. Первый: начать высказывать суждения, с которыми слушатели согласны. Тем самым он приобретет репутацию умного человека. Второй: быть представленным в качестве специалиста в данной области. Третий: говорить уверенно, без тени сомнения.

Надежность зависит от манеры коммуникатора разговаривать. Люди больше доверяют коммуникатору, когда уверены, что у него нет намерения убедить их в чем-либо. Правдивыми кажутся и те люди, которые защищают то, что идет вразрез с их интересами. Доверие к коммуникатору и убежденность в его искренности возрастают, если коммуникатор говорит быстро (Miller et al., 1976). Быстрая речь, кроме того, лишает слушателей возможности найти контраргументы.

Привлекательность коммуникатора тоже влияет на эффективность его убеждающих высказываний. Термином "привлекательность" обозначается несколько качеств. Это и красота человека, и сходство с нами: при наличии у коммуникатора либо того, либо другого информация кажется слушателям более убедительной.

Особенности реципиента. Легче всего поддаются убеждению люди со средним уровнем самооценки (Rhodes, Wood, 1992). Пожилые люди более консервативны в своих взглядах, чем молодые (Sears, 1986). В то же время установки, сформированные в подростковом и раннем юношеском возрасте, могут оставаться на всю жизнь, поскольку впечатления, приобретенные в этом возрасте, глубоки и незабываемы.

В состоянии сильного возбуждения, взволнованности, тревожности реципиента его податливость убеждению увеличивается. Хорошее настроение нередко благоприятствует убеждению, отчасти потому, что оно способствует позитивному мышлению, а отчасти потому, что возникает связь между хорошим настроением и сообщением (Petty et al., 1993). В этом состоянии они принимают более поспешные, импульсивные решения, полагаясь, как правило, на косвенные признаки информации (Bodenhausen, 1993; Schwarz et al., 1991). Не случайно, очевидно, многие деловые вопросы, например заключение сделок, решаются в ресторане.

Женщины более податливы убеждению, чем мужчины. Особенно нерезультативным может оказаться убеждающее воздействие в отношении мужчин с невысоким уровнем собственного достоинства, остро переживающих, как им кажется, свою бесполезность, отчужденность, которые склонны к одиночеству, агрессивных или подозрительных, нестрессоустойчивых.

Кроме того, чем выше интеллект реципиентов, тем более критично их отношение к предлагаемому содержанию, тем чаще они усваивают информацию, но не соглашаются с ней.

Содержание сообщения. Что сильнее подействует - логика изложения или обращение к эмоциям и чувствам человека? Ответ на это зависит от состава аудитории. Если она состоит из образованных и обладающих аналитическим умом слушателей, то на доводы рассудка их отклик будет большим, чем на доводы, адресованные сердцу. В противном случае лучше будут восприниматься доводы, обращенные к эмоциям.

Эффективными могут быть убеждения, вызывающие страх. Они более эффективны тогда, когда не только пугают возможными и вероятными негативными последствиями определенного поведения, но и предлагают конкретные способы решения проблемы. Болезни, картину которых нетрудно себе представить, пугают больше, чем болезни, о которых население имеет весьма смутное представление (Sherman et al., 1985).

Однако, используя страх для убеждения, нельзя переходить некую грань, когда этот способ превращается в информационный террор, что часто наблюдается при рекламировании различных лекарств на радио и телевидении.

Важно учитывать и то, что когда человека призывают бояться того, что доставляет ему удовольствие, результатом часто становится не изменение поведения, а протест. Вот почему так слабо действует пропаганда борьбы с курением, алкоголизмом, наркоманией, СПИДом.

Убедительнее звучит та информация, которая идет первой (эффект первичности). Однако если между первым и вторым сообщением проходит какое-то время, то более сильное убеждающее влияние оказывает второе сообщение, так как первое уже забыто (эффект новизны).

Человек бесхитростный, но увлеченный страстью, может убедить скорее, чем красноречивый, но равнодушный.

Часто убеждением можно сделать больше, чем насилием.

Как передается сообщение (коммуникационный канал). Установлено, что доводы (аргументы), приводимые другим человеком, убеждают нас сильнее, чем аналогичные доводы, приводимые самому себе. Самыми слабыми являются доводы, приводимые мысленно, несколько сильнее - приводимые себе вслух, и самые сильные - те, что приводит другой, даже если он это делает по нашей просьбе.

Убеждение может осуществляться двумя методами: дидактическим и сократическим (диалектическим). При первом методе в основном говорит убеждающий, при втором - вовлекается в дискуссию убеждаемый (при этом он может выражать свое несогласие по пунктам, которые кажутся ему неубедительными или неверными).

Формирование убежденности человека может происходить прямо и косвенно (в последнем случае - за счет уменьшения тревожности, неуверенности, сомнений, опасений, неведения). Убеждать можно не только словом, но и делом, личным примером.

…Выражение уверенности в речи паралингвистическими средствами является ключевым фактором, от которого зависит убеждение при межличностных взаимодействиях. Однако слишком многословное выражение уверенности может подействовать в противоположном направлении и вызвать у другого человека сопротивление. Вообще те испытуемые-женщины, которым удавалось наиболее эффективно убеждать других, использовали следующую стратегию: они пытались изменить мнение убеждаемого ими человека, но при этом сохранить с ним социальную связь. Для выполнения этой сложной задачи они пользовались тактикой двух видов: 1) выражали уверенность в собственных способностях и доводах, но 2) уменьшали убеждающее давление и пытались снискать к себе расположение, как только становилось ясно, что их победа близка. Поэтому они не только влияли на людей, но и завоевывали себе друзей. Как правило, ни одна из сторон не осознавала, как взаимодействует эта "хитрая" стратегия и механизмы ее осуществления.

Выделяют следующие методы убеждения:

• фундаментальный: представляет собой прямое обращение к собеседнику, которого сразу и открыто знакомят со всей информацией, составляющей основу доказательства правильности предлагаемого;

• метод противоречия: основан на выявлении противоречий в доводах убеждаемого и на тщательной проверке собственных аргументов на непротиворечивость с целью предотвратить контрнаступление;

• метод "извлечения выводов": аргументы излагают не все сразу, а постепенно, шаг за шагом, добиваясь согласия на каждом этапе;

• метод "кусков": аргументы убеждаемого делят на сильные (точные), средние (спорные) и слабые (ошибочные); первых стараются не касаться, а основной удар наносят по последним;

• метод игнорирования: если изложенный собеседником факт не может быть опровергнут;

• метод акцентирования: расставляются акценты на приводимых собеседником и соответствующих общим интересам доводах ("ты же сам говоришь…");

• метод двусторонней аргументации: для большей убедительности излагают сначала преимущества, а затем и недостатки предлагаемого способа решения вопроса; лучше если собеседник узнает о недостатках от убеждающего, чем от других, что создаст у него впечатление непредвзятости убеждающего (особенно эффективен этот метод при убеждении образованного человека, малообразованный же лучше поддается односторонней аргументации);

• метод "да, но…": используется в тех случаях, когда собеседник приводит убедительные доказательства преимуществ своего подхода к решению вопроса; сначала соглашаются с собеседником, потом после некоторой паузы приводят доказательства недостатков его подхода;

• метод кажущейся поддержки: это развитие предыдущего метода: доводы собеседника не опровергаются, а, напротив, приводятся новые аргументы в их поддержку. Затем, когда у него сложится впечатление о хорошей осведомленности убеждающего, приводятся контраргументы;

• метод бумеранга: собеседнику возвращают его же аргументы, но направленные в противоположную сторону; аргументы "за" превращаются в аргументы "против".

Убеждение эффективно в следующих случаях:

• когда касается одной потребности субъекта или нескольких, но одинаковой силы;

• когда осуществляется на фоне малой интенсивности эмоций убеждающего; возбужденность и взволнованность интерпретируются как неуверенность и снижают эффективность его аргументации; вспышки гнева, брань вызывают негативную реакцию собеседника;

• когда речь идет о второстепенных вопросах, не требующих переориентации потребностей;

• когда убеждающий сам уверен в правильности предлагаемого решения; в этом случае определенная доза вдохновения, апелляция не только к уму, но и к эмоциям собеседника (путем "заражения") будут способствовать усилению эффекта убеждения;

• когда не только предлагается своя, но и рассматривается аргументация убеждаемого; это дает лучший эффект, чем многократные повторы собственных аргументов;

• когда аргументация начинается с обсуждения тех доводов, по которым легче достичь согласия; нужно добиться, чтобы убеждаемый чаще соглашался с доводами: чем больше поддакиваний удастся получить, тем больше шансов добиться успеха;

• когда разработан план аргументации, принимающий в расчет возможные контраргументы оппонента; это поможет выстроить логику разговора, облегчит понимание оппонентом позиции убеждающего.

Иногда сила аргументов не имеет никакого значения. Если наше внимание отвлечено, если сообщение нам неинтересно или если нам просто некогда, мы вполне можем не обратить должного внимания на содержание сообщения. Когда внимание рассеянно или мы не склонны думать, то привычные и понятные суждения оказываются более убедительными, нежели оригинальные и нестандартные. Так, поговорка "Не складывай все яйца в одну корзину" произведет на занятого своими мыслями или делами человека большее впечатление, чем призыв "Не вкладывайте все средства в одно рискованное предприятие" (Howard, 1997).

При убеждении целесообразно:

• показать важность предложения, возможность и простоту его осуществления;

• представить различные точки зрения и сделать разбор прогнозов (при переубеждении - включая и отрицательные);

• увеличить значимость достоинств предложения и уменьшить величину его недостатков;

• учитывать индивидуальные особенности субъекта, его образовательный и культурный уровень и подбирать наиболее близкие и понятные ему аргументы;

• никогда прямо не говорить человеку, что он не прав, таким образом можно лишь задеть его самолюбие - и он сделает все, чтобы защитить себя, свою позицию (лучше сказать: "Быть может, я не прав, но давайте посмотрим…");

• для преодоления негативизма собеседника создать иллюзию, что предлагаемая идея принадлежит ему самому (для этого достаточно лишь навести его на соответствующую мысль и предоставить возможность сделать вывод);

• не парировать довод собеседника тотчас же и с видимой легкостью, он воспримет это как неуважение к себе или как недооценку его проблем.

• критиковать в споре не личность собеседника, а приводимые им доводы, спорные или неправильные с точки зрения убеждающего (при этом желательно критику предварить признанием правоты убеждаемого в чем-либо, это поможет избежать его обиды);

• аргументировать максимально ясно, периодически проверяя, правильно ли вас понимает субъект; аргументы не растягивать, так как это обычно ассоциируется с наличием у говорящего сомнений; короткие и простые по конструкции фразы строить не по нормам литературного языка, а по законам устной речи;

• включить субъекта в обсуждение и принятие решения, так как люди лучше перенимают взгляды, в обсуждении которых принимают участие;

• противопоставлять свою точку зрения спокойно, тактично.

Когда атакуются установки заинтересованных людей, необходима внезапность. Стоит предоставить таким слушателям несколько минут - и они готовы к защите (Chen et al., 1992; Petty, Cacioppo, 1977, 1979).

Вероятность вербального убеждения возрастает, если отвлечь внимание людей чем-либо ровно настолько, чтобы помешать им собраться с мыслями и найти контраргументы.

Как тут не вспомнить один из приемов, который использовали в советское время хитрые руководители подразделений, когда шли в Министерство решать какие-то вопросы: они брали с собой красивых молодых сотрудниц. Как правило, в этом случае вопросы решались успешно. Вероятно, убеждаемость начальства повышалась за счет отвлечения на красивую женщину.

Похвала

Одним из видов положительных воздействий на человека является похвала, т. е. одобрительный отзыв о нем, высокая оценка его труда или поступка. Как отмечает Н. Н. Обозов, существуют различия между полами в отношении к похвале. Женщина испытывает потребность, чтобы ее работа была отмечена окружающими. Поэтому домохозяйки и женщины, находящиеся на пенсии, часто страдают от неудовлетворенной потребности в признании, невнимания членов семьи и недооценки их труда (А. Ке-лам, И. Эббер, 1985).

Мужчина тоже любит быть похваленным за свой труд, но в то же время если он уверен, что выполнил работу хорошо, то высокое мнение о себе он будет иметь даже в том случае, если его работа не будет признана другими. Следовательно, мужчины более независимы в самооценках от мнения окружающих.

Поддержка и утешение

Слова поддержки могут убеждать, приободрять, воодушевлять, успокаивать, утешать или веселить. Когда слова поддержки не согласуются с фактами, они могут вызвать деструктивное поведение.

Утешить означает помочь человеку позитивнее воспринимать себя и свое положение. Утешение связано с эмпатическим реагированием на неудачу или горе собеседника и показывает, что его понимают, сочувствуют ему и принимают его. Утешая, оказывают поддержку собеседнику, успокаивают его.

Считается, что утешение лучше получается у женщин, и что утешение - это женское искусство. Однако, как пишут Р. Вердербер и К. Вердербер, мужчины и женщины склонны использовать если не идентичные, то, по крайней мере, очень сходные правила в оценке чуткости и эффективности эмоциональной поддержки. Таким образом, мужчины и женщины одинаково смотрят на утешение, но по-разному его осуществляют. Мужчины больше сосредоточены на поступках, а женщины - на переживаниях. Мужчины лучше, чем женщины, утешали в случаях, связанных с достижениями (например, с неполучением повышения). С другой стороны, у мужчин не получается утешать так чутко и эффективно, как у женщин.

2. Внешнее внушение

Внешнее внушение понимается как психологическое воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггерента), осуществляемое с помощью речи и неречевых средств общения и отличающееся сниженной аргументацией со стороны суггестора и низкой критичностью при восприятии внушаемого содержания со стороны суггерента.

Польский психотерапевт К. Обуховский (1972) считает, что мотив человеку можно внушить, подсказать. В лучшем случае психотерапевт помогает пациенту правильно сформулировать проблему (понять ее причину), корректирует способы достижения цели, облегчает принятие решения, т. е. влияет на процесс мотивации, но не определяет его целиком, не "задает" в готовом виде пациенту тот или иной мотив. Он способствует лишь рациональному использованию пациентом в процессе мотивации "внутреннего фильтра" и формулированию цели, адекватной ситуации.

Существуют три формы внушения: сильное уговаривание, давление и эмоционально-волевое воздействие. По критерию наличия цели и применяемых суггестором для внушения усилий выделяют преднамеренное и непреднамеренное внушение. Первый вид внушения характеризуется наличием конкретной цели: суггестор знает, что и кому он хочет внушить. В зависимости от особенностей суггерента внушающий подбирает наиболее эффективный в данной ситуации прием внушения. Второй вид внушения характеризуется тем, что суггестор не ставит перед собой цель внушить суггеренту ту или иную мысль, действие или поступок (например, веру или неверие в свои силы), но своим поведением, ненароком брошенной фразой воздействует на суггерента. Характерной особенностью непреднамеренного внушения является то, что человек, производящий его, сам может этого и не подозревать.

По содержанию внушение определяют как специфическое и неспецифическое. Непосредственное отношение к мотивации имеет только специфическое внушение, так как с его помощью суггеренту внушаются конкретные мысли, действия и поступки. Неспецифическое внушение влияет на те или иные психические состояния, настроение (эмоциональный подъем или спад и т. п.).

По способу воздействия внушение делится на прямое (открытое) и косвенное (закрытое). Первое характеризуется открытостью цели внушения, императивностью, прямой направленностью на конкретного человека. Фразы отличаются однозначностью, безапелляционностью, твердостью, произносятся настойчивым, не допускающим сомнений тоном. Для усиления воздействия используются невербальные средства: немигающий взгляд в глаза суггерента, наклон вперед. Прямое внушение применяется, если человек не оказывает сопротивления или если оно не очень большое. Косвенное внушение характеризуется опосредованным воздействием на суггерента. Содержание внушения включается в передаваемую информацию в условном или скрытом виде. Используются более мягкие формулировки, меньшие категоричность и давление, чем при прямом внушении. Этому виду внушения сопротивляющийся, самоуверенный, эгоцентричный суггерент поддастся быстрее, чем прямому внушению. Таким образом, косвенное внушение, как отмечает А. Г. Ковалев (1969), является внушением "окольным путем", например в форме намека, когда мысль подбрасывается мимоходом, но достаточно определенно. Намек может осуществляться поведением суггестора, его вопросом или утверждением о чем-то, связанном с элементами побуждения, просьбой о совете и т. д. Однако при косвенном внушении суггерент приходит к решению сам.

Отношения между суггестором и суггерентом: доверие - скепсис, зависимость - независимость, доброжелательность - враждебность - существенно влияют на успешность внушения. Способствует успешному внушению установление эмпатического сопереживания, душевного резонанса, близких межличностных отношений, доброжелательной, дружественной атмосферы, т. е. всего того, что называют раппортом. Для установления раппорта используются следующие средства: расширенное информирование суггерента, детализация текста суггестора, спокойная доброжелательная уверенность, открытые жесты, мягкая эмоциональная манера внушения.

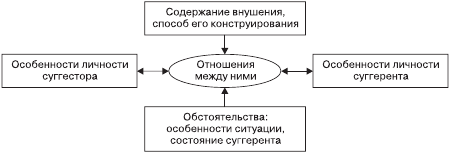


Рис.1. Факторы успешности внушения

Внушение не действенно, если его содержание противоречит морали и мировоззрению суггерента. Обстоятельства, при которых происходит внушение, существенно влияют на его эффективность. Повышают эффект внушения (внушаемость) низкий уровень осведомленности суггерента в обсуждаемом вопросе, малая степень значимости для него этого вопроса, отсутствие опыта поведения в данной обстановке, дефицит времени для принятия решения, неожиданность сообщения.

Для хорошего суггестора характерны такие особенности, как желание много говорить, непосредственность, уверенность, свобода поведения, внешнее и внутреннее спокойствие, актерство, исполнение роли в процессе внушения.

В зависимости от ситуации и своих особенностей суггестор может использовать четыре варианта поведения: "неоспоримый авторитет", интеллектуальный, эмоциональный и пассивный. При первом варианте суггестор всем своим поведением должен показать, что он нисколько не сомневается в своей правоте, при втором - должен подробно аргументировать свою позицию, при третьем - использовать потребность суггерента в симпатии, безопасности и хорошем самочувствии, при четвертом - заверять суггерента, что без его помощи ничего не сможет сделать, создавая иллюзию, что тот все делает сам.

. Императивные прямые формы воздействий

К императивным прямым формам воздействия относятся приказы, требования, запрещения и принуждение.

Приказ - официальное распоряжение того, кто облечен властью.

Требование - это выраженная в решительной, категоричной форме просьба о том, что должно быть выполнено, на что требующий имеет право.

Запрет - форма воздействия, при которой человеку не позволяют что-либо делать, использовать.

Эти формы воздействия могут использоваться в случаях, когда один человек имеет право распоряжаться поведением другого (других). При этом надо учитывать, что эти формы воздействия психологически воспринимаются субъектом как проявление другим своей власти, как принуждение, и даже в ряде случаев - как насилие над своей личностью. Естественно, это приводит к внутреннему сопротивлению выдвигаемым требованиям и запретам, так как человек не хочет быть послушной игрушкой в руках другого. Он хочет, чтобы требования имели для него определенную значимость, отвечали бы имеющимся у него потребностям, установкам, моральным принципам.

Аргументация должна снять с требования окраску волевого воздействия старшего по должности или положению и придать ему характер общественных норм, принятых всеми членами общества. Чем основательнее аргументация, чем большее общественное значение она имеет, тем сильнее доверие субъектов к требованию и тем большее желание возникает его выполнить, особенно у детей. Аргументация взрослых типа "Дети должны нас слушаться, потому что они дети" последними не принимается.

Аргументации можно придать любой характер: гражданский, нравственный, эстетический, даже эгоистический. Каждое требование может быть аргументировано по-разному, в зависимости от обстоятельств. Однако при выдвижении аргументации, особенно в педагогической деятельности, следует учитывать ряд общих правил:

• аргументация не должна превращаться в постоянное чтение морали, назидание, наставление; превращенная лишь в прямое разъяснение, она изживает себя, при этом профанируется ее смысл;

• аргумент, хотя и может быть заготовлен, должен выглядеть экспромтом; в связи с этим нельзя повторять уже высказанную раз аргументацию в прежнем виде, надо для нее найти новую форму;

• строя аргументацию, необходимо учитывать возрастные, половые и личностные особенности субъекта;

• нельзя использовать аргументацию-угрозу - она не дает возможности увидеть в требовании социальный смысл; больше того, субъект начинает расценивать это как вседозволенность людей, занимающих более высокое административное положение.

Существует возможность использовать начальную уступку как часть чрезвычайно эффективной методики получения согласия. Эту простую методику можно назвать методикой "отказ - затем отступление". Она также известна как методика "как открыть дверь, которую захлопнули перед твоим носом". Предположим, вы хотите заставить меня подчиниться определенному требованию. Ваши шансы могло бы повысить предъявление ко мне сначала более серьезного требования, которое я, вероятнее всего, отклонил бы. Затем, после того как я отказался, вы предъявляете менее серьезное требование, то самое, в выполнении которого мной вы были все время заинтересованы. Если вы умело структурировали свои требования, я буду рассматривать ваше второе требование как уступку по отношению ко мне и захочу ответить уступкой со своей стороны, причем единственная открытая для меня возможность сделать это немедленно - согласиться выполнить ваше второе требование.

Принуждение - используется обычно в тех случаях, когда другие формы воздействия на мотивацию и поведение субъекта оказываются недейственными или когда нет времени, чтобы их использовать. Принуждение выражается в прямом требовании согласиться с предлагаемым мнением или решением, принять готовый эталон поведения и т. д. при несогласии субъекта с этим.

Принуждение действенно только в том случае, если принуждающий имеет более высокий социальный статус, чем принуждаемый. Авторитет первого облегчает выполнение распоряжения. Как постоянная форма воздействия на субъекта принуждение мало пригодно, но и полностью от него отказываться, особенно в воспитательном процессе, нецелесообразно.

Положительной стороной принуждения является то, что оно может способствовать снятию конфликтной ситуации на данном отрезке времени и выполнению субъектом необходимых действий. "Человек, который не умеет принудить себя делать то, чего не хочет, никогда не достигнет того, чего хочет", - писал К. Д. Ушинский (1974, с. 478).

. Дисциплинарные меры воздействия

К ним относятся устное и письменное предупреждение, устный и письменный выговор и наказание. Они используются при официальных деловых отношениях в случае какого-либо проступка учащегося, сотрудника, военнослужащего и т. п. Предупреждение является самым мягким дисциплинарным воздействием. Оно означает, что в следующий раз воздействие будет более строгим. Выговор как раз и является таковым. Он оформляется приказом руководителя, заносится в личное дело и является основанием для увольнения работника. Наказание предполагает лишение человека чего-либо значимого для него (если это ребенок - лишение прогулки, просмотра кинофильма и т. п.; служащий - лишение премиальных, отпуска в летнее время и т. д.; военнослужащий - увольнения в выходные дни и т. п.; высшей мерой наказания является лишение свободы).

Мера дисциплинарных воздействий определяется тяжестью проступка с учетом возраста провинившегося, масштаба содеянного им и других факторов.

5. Угрозы (запугивание)

Угроза - это обещание причинить человеку неприятность, зло. Ее используют, чтобы вызвать у человека тревогу или страх: встревоженный, и тем более напуганный, человек легко поддается чужому влиянию.

Запугивание может быть как явным ("Если не одумаешься, то останешься на второй год", - говорит учитель школьнику), так и скрытым (например, когда родители говорят ребенку: "Если не будешь есть кашку, то не вырастешь", это угроза для ребенка, так как он хочет вырасти).

Как фактор межличностного влияния запугивание наиболее распространено в таких социальных взаимоотношениях, разрыв которых труден или невозможен (армия, семья, учебные заведения, тюрьма).

Использование запугивания (угрозы) менее эффективно, чем лесть, так как страх, вызванный угрозой, как правило, скоротечен, а головокружение, вызванное постоянной лестью, может продолжаться долго.

Почему запугивание может быть недейственным?

Большинство лекций на противоалкогольные темы посвящено разъяснению вредных, опасных последствий употребления спиртных напитков. При этом каждый специалист - кто с помощью статистики, кто оперируя примерами - пугает своих слушателей, что им грозит рождение слабоумных детей, распад семьи, ожирение сердца, цирроз печени, несчастный случай на производстве или на улице, психиатрическая больница или тюрьма. И хотя все эти и многие другие опасности ничуть не преувеличены, но они носят не абсолютный, а вероятностный, статистический характер. И поэтому человек, особенно склонный к излишествам в употреблении спиртного (т. е. как раз тот, у кого риск пострадать больше), думает: "Может быть, все это и так, но ко мне не относится". Более того, когда однажды в выступлении сотрудника ГАИ прозвучало, что каждый третий из пострадавших в дорожно-транспортных происшествиях оказался в состоянии опьянения, нашлись защитники зеленого змия, которые то ли всерьез, то ли в шутку стали доказывать, что трезвым на улице быть опаснее, так как две-то из трех жертв были трезвыми.

Используется также "невинный" шантаж (дружеские намеки на промахи, ошибки, допущенные адресатом в прошлом; шутливое упоминание "старых грехов" или личных тайн адресата).

. Самовосхваление и самоназидательность

Чтобы воздействовать на других людей путем своего авторитета, некоторые люди прибегают к самовосхвалению. Иногда это приводит к нужному эффекту: люди начинают более уважительно относиться к такому человеку. Однако чаще всего "саморекламщик" добивается обратного эффекта. "Раскусив" его, люди начинают воспринимать его как пустого, назойливого, недалекого и самовлюбленного хвастуна или как человека с низкой самооценкой. Поэтому к этому приему воздействия на других нужно подходить осторожно. Его эффективность зависит от многих факторов, но прежде всего от чувства меры и здравого смысла.

Самоназидательность преследует цель вызвать у других чувство вины. Для этого человек ставит в пример самого себя: "Я в твои годы…" - говорят родители своим детям, указывая на свои достижения. Человек, репрезентирующий себя как образец для подражания, стремится подчеркнуть свою примерность, образцовость мыслей и поступков, чтобы собеседник на его фоне осознал собственную никчемность и вину за нее.

Расчет здесь состоит в том, что человеку неприятно испытывать чувство вины, он стремится избавиться от этого переживания, хочет "загладить вину" и поэтому становится легко управляемым. И не случайно, по мнению В. Райха (1997), в патриархальных семьях при воспитании детей специально культивируется чувство вины, чтобы они стали покорными и управляемыми.

. Критика

Критика - это обсуждение, разбор чего-нибудь с целью вынести оценку, выявить недостатки; отрицательное суждение о чем-нибудь, указание недостатков (С. И. Ожегов).

Люди очень чувствительны к малейшим намекам на критику. Писатель Ларри Кинг по этому поводу говорит, что писателя критический отзыв огорчает гораздо больше, чем хвалебный радует. Происходит это потому, что вообще негативная информация для людей оказывается более значимой, чем позитивная, так как, будучи менее обычной, она привлекает к себе больше внимания (Yzerbyt, Leyens, 1991).

Это не значит, что критику как способ воздействия на людей надо исключить. Но используя ее, нужно учитывать, в какой форме она должна прозвучать, в какое время и в каком месте. Хорошие тренеры никогда не критикуют своих спортсменов сразу после игры, когда эмоции еще не остыли. Они откладывают "разбор полетов" на следующий день, на "холодные головы". Иначе они могут выступить с необоснованной критикой, зря обидеть спортсмена.

Как воспринимать критику?

Нам нередко приходится выслушивать критические замечания в свой адрес. Давно известно, что критика становится полезной лишь тогда, когда люди, которым она

адресуется, имеют определенные установки на ее восприятие. Их можно свести к следующим положениям:

• Критика в мой адрес - мой личный резерв совершенствования.

• Объективно критика - это форма помощи критикуемому в поисках и устранении недостатков в работе.

• Критика в мой адрес - это указание направлений совершенствования того дела, которым я занимаюсь.

• Нет такой критики, из которой нельзя было бы извлечь пользы.

• Всякое приглушение критики вредно, так как "загоняет болезнь внутрь" и тем затрудняет преодоление недостатка.

• Конструктивное (с установкой на улучшение дела) восприятие критических замечаний не может зависеть от того, какими мотивами критикующий руководствовался (важно, чтобы была верно указана суть недостатка).

• Деловое восприятие критики не должно зависеть от того, кто (какой человек, с какими целями) высказывает критические замечания.

• Восприятие критики не должно зависеть от того, в какой форме она преподносится; главное, чтобы были проанализированы недостатки.

• Критика в мой адрес делает меня сильнее, так как позволяет увидеть и устранить то, что мешает мне достичь успеха и на что я сам мог и не обратить внимания.

• Главный принцип конструктивного восприятия - все, что я сделал, можно сделать лучше.

• Ценнейшая способность - уметь отыскивать в критике рациональное зерно даже тогда, когда оно с первого взгляда не просматривается.

• Любая критика требует размышлений: как минимум - о том, чем она вызвана, как максимум - о том, как исправить положение.

• Польза критических замечаний состоит в том, что они анализируют и сферы работы, не затрагиваемые в обсуждении.

• Первый шаг правильного восприятия критики - фиксация; второй - осмысление и выявление возможности использовать для дела; третий - исправление недостатка; четвертый - создание условий, исключающих его повторения.

• Меня критикуют - значит верят в мои способности исправить дело и работать без сбоев.

• Если критика в мой адрес отсутствует - это показатель пренебрежения ко мне как к работнику.

• Наиболее ценная критика указывает на реальные ошибки того, кто, как кажется, работает хорошо.

• Критика возможных негативных последствий принятых мною решений - предпосылка своевременного предотвращения сбоев в работе.

• Умение увидеть в задаваемых вопросах критическое содержание - важная способность сотрудника и условие обнаружения слабых мест в организации дела.

• Подлинно деловое поведение человека предполагает умение выявить критическое отношение к своим действиям и поступкам даже тогда, когда открытая критика отсутствует.

. Слухи и сплетни

воздействие угроза критика самовосхваление

Слухи - это специфический вид неформальной межличностной коммуникации, это сообщение (исходящее от одного или более лиц) о некоторых событиях, официально не подтвержденных, устно передающееся в массе людей от одного человека к другому. Слухами могут быть сообщения как о реальных, так и вымышленных событиях, важных для определенной социальной группы. Предметом слухов может быть и какой-то человек (герой), чья личность является социально значимой.

Слухи - это средство психологического воздействия на изменение мнений, отношений, настроений, поведения. Слухи могут использоваться для укрепления авторитета их распространителей, вызывания недоверия людей друг к другу, порождения сомнений разного рода. Н. Ронин (1999) отмечает и другие целевые назначения слухов: оптимальное распространение правды, создание определенного мнения о событии, ситуации или человеке; подготовка окружающих (путем притупления их реакции) к намеченному деянию; выяснение отношения людей к сообщаемому; разжигание смуты, страха, неуверенности.

Способствуют распространению слухов недостаток информации, субъективная неоднозначность событий. Они или возникают стихийно, или фабрикуются и распространяются целенаправленно.

Люди распространяют слухи только тогда, когда они способствуют удовлетворению какой-либо потребности. К их числу относятся утилитарные потребности, которые связаны с достижением определенных целей (укрепление позиций в группе, ослабление или вывод из борьбы конкурента, формирование определенных мнений; по существу это акт агрессии, направленный на других, чтобы причинить им боль). Другой целью распространения слухов может быть потребность помочь другим людям, предупредить их о возможной опасности или неприятности.

Потребность в престиже удовлетворяется в том случае, когда владение эксклюзивной информацией повышает престиж человека. Это проявление эксгибиционизма, т. е. потребности обратить на себя внимание, выделиться, похвастаться своей осведомленностью. У слушателей создается впечатление о вхожести этого человека в референтную для них группу. Сам же распространитель слухов испытывает удовлетворение от их распространения, от реакции людей на распространяемый слух и для усиления этого эффекта "творчески" обогащает всякими деталями и подробностями свое сообщение. Это характерно для людей, которые не удовлетворены своим социально-психологическим статусом и которые не нашли своего места в жизни (А. М. Столяренко, 2002).

Потребность в снижении собственной тревожности тоже удовлетворяется с помощью слухов. Распространяя тревожащие самого человека слухи, он надеется на их опровержение другими людьми, что поможет снизить собственные сомнения и беспокойство.

В ходе циркуляции в массах народа слух имеет тенденцию становиться более коротким, сжатым; детали сообщения все более сглаживаются, причем наиболее интенсивно это происходит в самом начале его распространения. Одновременно происходит заострение, т. е. более четкое выделение оставшихся тем и деталей. При каждом акте приема-передачи слух ассимилируется, перестраивается в соответствии с потребностями, интересами и чувствами воспринимающего. При передаче слухов от одного человека к другому происходит искажение информации, причем тем сильнее, чем длиннее цепочка людей, участвующих в распространении слухов.

Некоторые люди имеют психологические особенности, делающие их высоковосприимчивыми к слухам: 1) высокая внушаемость, неспособность самостоятельно и критически оценить правдоподобность и обоснованность слуха; 2) чрезмерное любопытство человека, вечно прислушивающегося к любому разговору, каким бы далеким он для него ни был; 3) наличие недовольства, фрустрации, усталости, состояние длительного ожидания.

Сплетня - это слух, основанный на неточных или заведомо ложных сведениях о ком-то. Целью сплетен является посеять недоверие, злобу, зависть к тому или иному человеку. Как правило, сплетни распространяются во времени и пространстве очень быстро, если не будут вовремя остановлены. Для сплетни характерно сочетание лжи и правды, небылицы и были. Это делает ее сначала робкой, немощной, но затем она безостановочно растет, обрастая новыми домыслами.

Единственной защитой от сплетни является ее гласное опровержение и обнаружение ее несостоятельности.

9. Способы защиты от воздействий

Каждому человеку часто не по душе то, что на него оказывается то или иное вербальное воздействие. Как пишет Е. В. Сидоренко (1998), "для большинства [людей] актуальной проблемой является не столько то, как влиять на других людей, сколько то, как противостоять их влиянию. Объективно гораздо большее психологическое страдание вызывает ощущение безнадежности собственных попыток преодолеть чужое влияние или отстраниться от него психологически оправданным способом. Собственная неспособность влиять на других людей переживается гораздо менее остро. Иными словами, большинству людей кажется, что методами влияния они владеют в достаточной для них степени, а вот методами противостояния чужому влиянию - явно не в достаточной" (с. 123).

Б. Ф. Поршнев (1979) выделил такие способы контрсуггестии, как избегание и отрицание авторитетности источника воздействия.

Избегание.

Это наиболее кардинальный способ контрсуггестии, состоящий в уклонении от контакта с партнером, который рассматривается как "чужой", "враг", "недоброжелатель". Естественно, при этом общение становится невозможным. Если уклониться все же не удается, то человек прилагает все усилия, чтобы не воспринять сообщение: невнимателен, не слушает, не смотрит на собеседника, постоянно находит повод отвлечься, использует любой предлог для прекращения разговора.

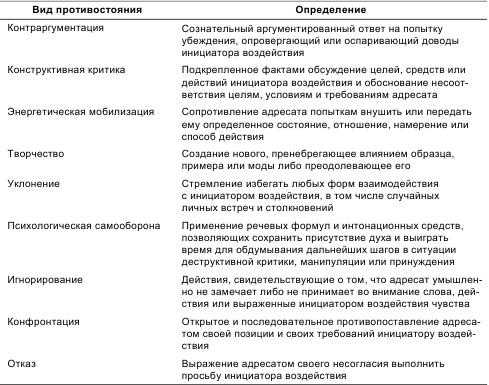
Отрицание авторитетности источника воздействия.

Если человеку отказать в авторитетности, то все, что он говорит, можно подвергать сомнению или игнорировать его сообщение по принципу "Яйца курицу не учат".

К этим способам контрсуггестии можно добавить еще один - игнорирование сообщения, основываясь на установке "Меня это не касается". Например, когда алкоголика уговаривают пройти курс лечения, он отвечает: "Я не алкоголик. Мне это не надо".

Усиление личной позиции. Этого можно достичь, если сделать свою позицию достоянием гласности раньше, чем человек столкнется с мнением других людей. Защищая ее, человек становится менее восприимчивым ("открытым") к тому, что станут говорить другие. Так, Ч. Кайслер (Kiesler, 1971) обнаружил, что когда люди, заявившие свою позицию, сталкиваются с не очень сильными контраргументами, не способными выбить у них почву из под ног, они лишь укрепляются в собственном мнении. Этому способствует и то, что когда кто-либо нападает на установки, которыми человек дорожит, он обычно раздражается и обдумывает контраргументы. Е. В. Сидоренко отмечает, что каждому виду влияния могут быть противопоставлены разные виды противостояния и один и тот же вид противостояния может использоваться по отношению к разным видам влияния. Сопротивление субъекта убеждающим воздействиям зависит от его морального состояния. При подавленности человека, понимании им бесперспективности того, что он делал раньше, его сопротивление резко уменьшается.

Таблица 1. Виды психологического противостояния влиянию



Человек склонен воспринимать только то, что соответствует доминирующей эмоции. Возникает своеобразный "порочный круг": содержание того, что воспринимается и вспоминается, усиливает и упрочивает эмоцию. Это, в свою очередь, еще больше укрепляет тенденцию к сосредоточению на содержании эмоции. Человек, которого глубоко задело пережитое унижение, не только постоянно мысленно к нему возвращается, но и вспоминает другие унижения, испытанные в прошлом, сосредоточивает свое внимание на том, что существует угроза дальнейших унижений в будущем, и т. п. Это приводит к усилению прошлого переживания. Человек в состоянии глубокого беспокойства замечает в себе и вокруг себя все новые поводы для тревоги; в состоянии обиды - все новые поводы для того, чтобы почувствовать себя оскорбленным; влюбленный - все новые проявления достоинств обожаемого лица; человек, охваченный чувством вины, - все больше подтверждений своей греховности.

Из всей сообщаемой информации человек выбирает, воспринимает, запоминает только то, что соответствует доминирующему эмоциональному процессу. Всякие попытки убедить его в том, что не стоит огорчаться, что обида не столь уж велика, что предмет любви не заслуживает испытываемых к нему чувств, как правило, безуспешны и лишь вызывают ощущение непонимания. В таких случаях важнее помочь человеку разрядить эмоцию, т. е. создать такие условия, при которых наиболее полное выражение эмоции снижает на некоторое время ее интенсивность, после чего появляется возможность устранить источник эмоции и предупредить ее повторение. Другой способ выхода из эмоционального порочного круга - образование нового эмоционального очага, достаточно сильного, чтобы затормозить прежнюю эмоцию.

Резюме

Влияние одного человека на другого в процессе межличностного взаимодействия - это неотъемлемая часть любых форм общения.

Считается, что главным результатом и наивысшей целью личного влияния является изменение, происходящее в сознании и душе другого человека, а не выгодные для того, кто осуществляет воздействие, изменения в действиях. Т.е. на личном аспекте влияния акцент делается для того, чтобы четче провести границу между личным влиянием, с одной стороны, и давлением и манипуляцией, с другой.

Подытоживая рассмотрение проблемы межличностного влияния, следует подчеркнуть, что у каждого человека есть право влиять на других, при этом у каждого индивида есть такое же право не поддаваться на чужое влияние, отклонять его.

Влияя на других, каждый человек выражает им свои чувства, эмоции, собственные потребности, отстаивает их и, следовательно, сознательно или бессознательно отстаивает значимость собственного существования.

С одной стороны, любое влияние считают неправедным, ведь попытками влиять, исходя из собственных нужд, человек замахивается на то, что выше него, - на чужие необходимости, другие приоритеты человеческих дел и поступков.

С другой стороны, поскольку каждый человек имеет право выражать собственные потребности, отстаивать собственные интересы, то любое воздействие можно считать правомерным. При этом важно лишь признать главное: взаимное влияние - это взаимное выражение своих чувств, настроений, стремлений, потребностей. И при таких условиях, то есть морально-этических позиций, все во влиянии друг на друга в равной мере правы.

В наше время, когда почти каждый человек становится объектом воздействия многих других индивидов, когда расширяются возможности противостояния чужому влиянию, проблема исследования этого понятия становится чрезвычайно актуальной. И особенно в той ее части, где речь идет об индивидуальных, психологических возможностях и тех, кто влияет, и тех, кто испытывает на себе это воздействие, ведь успех влияния стал гораздо в большей степени зависеть именно от этих показателей. В связи с этим встает вопрос углубленного изучения таких феноменов, как "психологическое влияние", "личностное (личное) влияние", "функционально-ролевое влияние", "индивидуально-специфическое влияние", "коммуникативное влияние" и др.

Список литературы

1. Ильин Е. Психология общения и межличностных отношений. 2009.

. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию. -Психологические проблемы самореализации личности. 1997.

. Майерс Д. Социальная психология. 2007.

. Sherman S. J., Cialdini R. B., Schwartzman D. F., Reynolds K. D. Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease: The mediating effect of ease of imagery. 1985.

. Petty R. E., Haugtvedt C. P., Smith S. M. Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant and predictive of behavior. 1995.

. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. Тайны эффективного взаимодействия. 2007.

. Brehm S., Brehm J. W. Psychological reactance: A theory of freedom and control. 1981.

. Schwarzwald J., Raz M., Zvibel M. The efficacy of the door-in-the-face technique when established behavioral customs exist . 1979.

. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 1985.

. Столяренко А. М. Экстремальная психопедагогика. 2002.

. Kiesler C. A. The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief. 1971.

. McAlister A., Perry C., Killen J., Slinkard L. A., Maccoby N. Pilot study of smoking, alcohol and drug abuse prevention. 1980.

. http://psyznaiyka.net/socio-obchenie.html?id=23