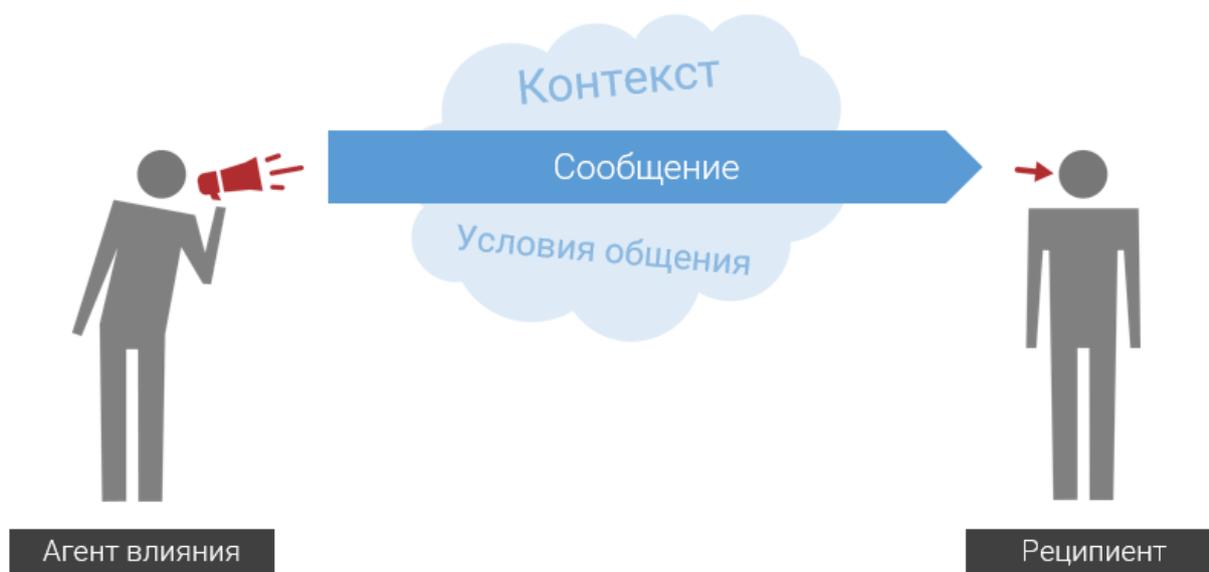


ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Под **социальным** или **межличностным влиянием** мы будем понимать сложный процесс воздействия одного человека на другого без применения физической силы.

Процесс социального влияния



По аналогии с процессом коммуникации в процессе социального влияния мы также будем выделять две стороны:

- 1) **агент влияния** — человек, который оказывает влияние;
- 2) **реципиент (объект влияния)** — человек, на которого оказывается влияние.

Агент влияния подбирает соответствующее воздействие, мы его будем считать в общем виде сообщением. Он выбирает или создает контекст, то есть условия, в которых это воздействие, сообщение передается.

Способы социального влияния:

- похвала и положительная оценка;
- угрозы и запугивания;
- самореклама;
- обвинение;
- просительность, демонстрация беспомощности, слабости, зависимости, вызывание жалости.

Силы влияния:

- возможность наказания или вознаграждения;
- экспертное влияние;
- референтное влияние;
- нормативное влияние, то есть сила власти и закона.

Теперь рассмотрим вторую сторону процесса социального влияния — **реципиента**, или **объект влияния**.

Виктор Павлович Шейнов выделяет **четыре источника манипулирования**:

- потребности;
- слабости;
- пристрастия;
- привычные ритуалы.

Психологические характеристики, способствующие повышению устойчивости:

- особенности интеллектуальной сферы;
- особенности мышления, такие как креативность, гибкость и логичность, а также высокий уровень интеллектуального развития;
- эмоциональные состояния;
- спокойное и ровное психическое состояние препятствует воздействию через эмоции;
- личностные особенности;
- уверенность в себе, независимость взглядов, настойчивость, высокий самоконтроль.

Виды социального влияния (по Е. В. Сидоренко)



Аргументация — разновидность логико-коммуникативного процесса, при котором один человек высказывает доводы и аргументы для обоснования собственной позиции с целью ее понимания другим человеком.

Убеждение — это процесс сознательного аргументированного воздействия с целью принятия другим человеком предъявляемой позиции, формирование или изменение отношения собеседника к обсуждаемому вопросу или решению. Средствами, используемыми в процессе убеждения, могут быть: изложение ясных и четких аргументов, анализ сильных и слабых сторон обсуждаемых решений, анализ имеющихся ограничений, анализ последствий принимаемых решений. Убеждение выходит на первый план, когда тема значима и важна, коммуникаторы находятся в спокойном, ровном эмоциональном состоянии, у людей достаточно мотивации разобраться в вопросе, хватает знаний, способностей, коммуникаторы обладают достаточным временем.

Существует несколько правил убедительной аргументации:

- **правило Гомера.** Это правило определяет очередность по силе приводимых аргументов. Если есть несколько аргументов за отстаиваемую позицию и эти аргументы различаются по силе, то лучше предъявлять их в следующей последовательности: сильный — средний — самый сильный. Слабые аргументы лучше не использовать, к ним легко подобрать контраргументы, и они не будут усиливать позицию;
- **правило Сократа.** Для того чтобы получить положительное решение по важному вопросу, нужно поставить его на третье место, предварив этот вопрос двумя короткими вопросами, на которые собеседник точно ответит «Да». В основе этого лежит склонность нашей психики ассоциировать согласие с решением, что в ближайшее время противостояние с этим человеком не предвидится. Получив подряд два «Да», Вы уменьшите настрой собеседника на сопротивление;
- **правило авторитета.** Убедительность высказываемого мнения связывается с имиджем и статусом говорящего. Именно это правило Вы используете, когда просите авторитетного человека походатайствовать за Вас или цитируете уважаемую, известную личность;
- **правило уважения.** Подчеркивайте внимание к собеседнику, важность для Вас высказываемого мнения, заинтересованность;
- **правило симпатии.** Аргументы приятного человека вызывают положительные эмоции. Работайте над своим имиджем и внешним видом, манерами общаться и разговаривать;
- **правило «от согласия к разногласиям».** Начинать процессы убеждения нужно с того, с чем вы оба согласны, а потом двигаться к обсуждаемому вопросу, добиваясь согласия на каждом шаге. Тем самым вы примените метод постепенного согласия.

Манипуляция. Прежде всего это скрытое побуждение собеседника к совершению нужных действий для достижения агентом влияния своих целей. Осуществляется это через создание условий для переживания объектом манипуляции определенных эмоциональных состояний. Для этого используются различные способы социального влияния. Важно, чтобы объект влияния считал эти эмоции, чувства, мысли, действия, решения своими, признавал ответственным за них себя, а не кого-то другого.

Внушение — это процесс неаргументированного воздействия на объект влияния (человека или группу) для изменения его эмоционального состояния, отношения к чему-либо или корректировки действия и поведения. Внушение основывается на некритичном, бездумном способе восприятия информации. **Цель внушения** — вызвать не раздумья, а эмоции. Внушение, как правило,

выступает на первый план, когда нет времени, способности или потребности обдумывать информацию.

Заражение — это намеренная или ненамеренная передача своего эмоционального состояния другому человеку. Другой человек может также перенимать это состояние намеренно или ненамеренно. Когда для поднятия настроения Вы идете куда-нибудь повеселиться в людное место, Вы намеренно хотите перенять чужое эмоциональное состояние, то есть эмоционально заразиться. При передаче своего состояния Вам могут помочь высокая энергетика и активность собственного поведения, артистические способности, вовлечение собеседника в деятельность, открытая и доверительная атмосфера, зрительный контакт.

Пробуждение импульса к подражанию — воздействие, призванное вызвать желание быть подобным агенту влияния. Как и в случае с заражением, это воздействие может быть намеренным, а может быть ненамеренным. Точно так же и желание подражать, повторять, копировать чужие образы и мысли может быть произвольным или непроизвольным. Чем более публичной личностью Вы будете, чем больше мастерства будете демонстрировать, тем больше будет желающих Вам подражать.

Формирование благосклонности — это процесс воздействия на объект влияния через создание положительного отношения к себе. Этого возможно достичь путем привлекательности, незаурядности, позитивной исключительности, высказывания положительных оценок адресату, подражания, оказания услуги.

Просьба — обращение к объекту влияния с целью удовлетворить потребность или исполнить желание агента влияния. При просьбе следует использовать вежливые ясные формулировки, уважать и признавать право собеседника на отказ в выполнении просьбы воздействующего.

Игнорирование — намеренное лишение объекта влияния своего внимания, неучитывание высказываний и действий партнера по общению. Может выражаться в форме прекращения контактов, оставления без ответа действий или высказываний человека. Игнорирование может оказать влияние, только если отношения и общение важны для объекта игнорирования. В противном случае объект игнорирования может это даже не заметить.

Принуждение — это создание такой ситуации, в которой отказ от выполнения каких-то действий влечет за собой существенное наказание для объекта влияния. В принуждении имеется угроза агента влияния применить возможности отрицательных санкций для того, чтобы добиться от собеседника желаемого поведения. **Возможность применения отрицательных санкций** — это полномочия в лишении объекта влияния каких-либо благ или в изменении условий его жизни и работы. Принуждение и агентом влияния, и объектом влияния субъективно переживается как давление: собственное или со стороны соответственно.

Нападение психологическое — это неожиданная атака в форме пренебрежительных или оскорбительных высказываний, направленных на собеседника. К психологическому нападению можно отнести: оскорбления, хамство, агрессивное осуждение, осмеяние дел или поступков, принижение личности, деструктивную критику.