



Тема 7.2. Технологии скрытого воздействия и управления

Учебные вопросы:

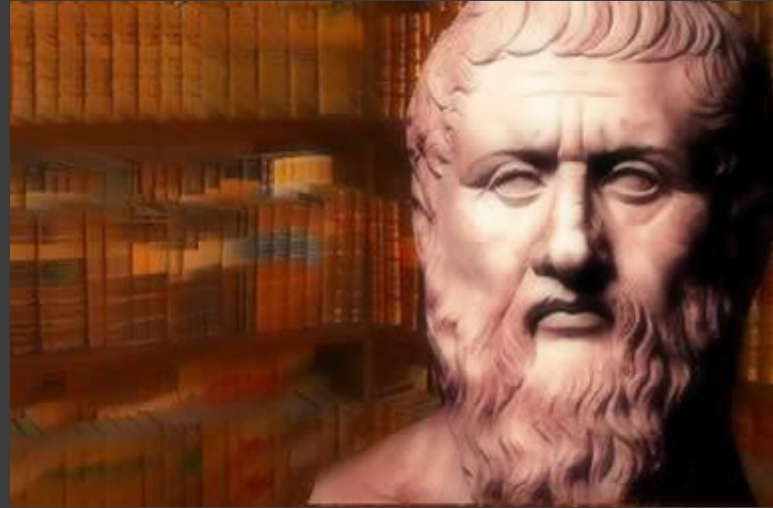
- ① 1. Скрытые формы управления общением
- ① 2. Система PR - Public Relations

Литература:

- Кишкель Е.Н. Управленческая психология. Учебник. – М.: Изд-во "Высшая школа", 2002. – 270 с.
- Гарбер И.Е. Психология управления. - Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – 100 с.

Успех убеждающего
воздействия зависит
от того, кто говорит,
что говорит и кому
говорит.

Аристотель



Психологические способы воздействия в процессе общения

- ◎ Убеждение
- ◎ Манипуляции
- ◎ Внушение
- ◎ Подражание
- ◎ Заражение

Убеждение

- - способ вербального (словесного) влияния, который включает в себя систему доводов, выстроенных по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый индивидом тезис.
- Успешное убеждение ведет к принятию и последующему включению новых сведений в сложившуюся систему взглядов и убеждений, к определенной трансформации мировоззрения, а значит, и мотивационной основы поведения.
- В отличие от внушения убеждение основано на осмысленном принятии человеком каких-либо сведений или идей, на их анализе и оценке.
- Убеждение основано на логических приемах доказательств, с помощью которых истинность мысли обосновывается с помощью других мыслей.



Доказательство состоит из трех частей

- ◎ **Тезис** — это мысль, истинность которой нужно доказать. Он должен быть точно, ясно, недвусмысленно сформулирован и обоснован фактами.
- ◎ **Довод** — это мысль, истинность которой уже доказана. Она может быть приведена для обоснования истинности (или ложности) тезиса, например (в продолжение примера).
- ◎ **Демонстрация** — это логическое рассуждение, совокупность логических правил, используемых в доказательстве.



Доказательства в зависимости от способа ведения, могут быть: прямыми, косвенными, индуктивными (основанными на логических умозаключениях от частных, единичных случаев к общему выводу, от отдельных фактов к обобщениям) и дедуктивными (основанными на логическом умозаключении от общего к частному, от общих суждений к частным).

Манипуляция

- это скрытое управление личностью, такое психологическое воздействие на человека, которое призвано обеспечить негласное получение мариатором односторонних преимуществ, но так, чтобы у партнера сохранялась иллюзия самостоятельности принятых решений.



Отличительной чертой психологических манипуляций является отношение к партнеру по взаимодействию и общению не как к личности, обладающей самоценностью, а как к специфическому средству, посредством использования которого достигаются, как правило, скрывающиеся цели мариатора, реализуются его интересы и удовлетворяются собственные потребности без учета интересов, воли и желаний другой стороны - человека, выступающего как объекта манипуляций.

Внушение (суггестия)

- неосознанное влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении.
- суть принципиального различия между убеждением и внушением состоит в следующем: цель убеждения заключается в осознанном постижении смысла сказанного, в сознательном принятии системы оценок и суждений, в согласии с иной точкой зрения. Цель же внушения заключается в том, чтобы заставить твердо поверить во что-либо или кого-либо, не слишком задумываясь над истинностью аргументов, безоговорочно принять доводы, приводимые оппонентом. Внушение призвано сформировать безоговорочную веру во что-либо.



Внушение тесно связано с Внушаемостью.

Внушаемость – степень податливости внушению, способность к не критическому восприятию поступающей информации.

Выделяют три основные формы внушения:

- ⦿ внушение при активном состоянии бодрствования человека (эмоциональное, поведенческое, интеллектуальное)
- ⦿ внушение в состоянии релаксации (мышечной и психической расслабленности)
- ⦿ гипнотическое внушение



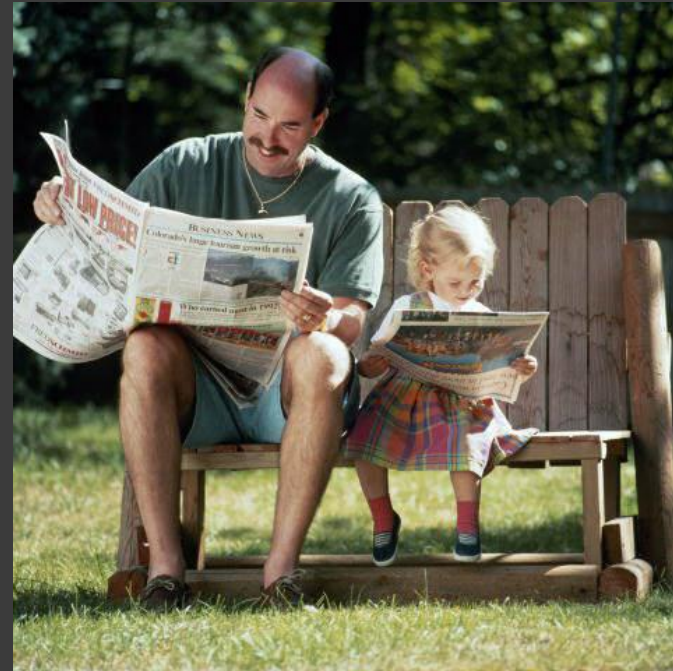
На эффективность внушения влияет:

- Свойства того, кто оказывает внушение (суггестора) (уровень авторитета личности, ее социальный статус, волевое или интеллектуальное превосходство и т.д.)
- Свойства объекта внушения (суггерента), т.е. того, на кого направлено внушающее воздействие (повышенная тревожность, неуверенность в себе, доверчивость и т. д.)
- Взаимоотношения, которые сложились между суггестором и суггерентом
- Психическое состояние внушаемого.
- Ситуативные условия внушаемости (низкий уровень осведомленности, психическая напряженность, дефицит времени)



Подражание

- сознательное либо бессознательное копирование человеком и механическое воспроизведение им деятельности, поступков, качеств другого человека, на которого хочется походить. Благодаря подражанию люди перенимают мысли, чувства, поступки и действия друг у друга иногда моментально, не задумываясь.



Подражание является важнейшим фактором в развитии, но оно в определенной степени присуще и взрослым.

Заражение

- ◎ психологический термин, обозначающий бессознательную передачу от человека к человеку каких-либо эмоций, состояний, побуждений.



Нейро-Лингвистическое Программирование (НЛП)

- это область практической психологии, изучающая структуру субъективного опыта людей, занимающаяся разработкой языка его описания, раскрытием механизмов и способов моделирования опыта с целью совершенствования и передачи выявленных моделей другим людям.
- НЛП исходит из того, что функционирование мышления человека в определенной степени напоминает работу компьютера, мышление человека программируемо. Отсюда понятие моделирования: терапевт пытается выявить наилучший способ, с помощью которого человек выполняет определенную задачу, и пытается сделать его доступным – для этого человека или другого лица.



Джон Гриндер

Ричард Бэндлер

Основатели подхода – Джон Гриндер и Ричард Бэндлер.

Процесс моделирования в

НЛП

- 1 ЭТАП - происходит сбор информации о текущем состоянии клиента и желаемом состоянии – фактически о самой сущности воздействия.
- 2 ЭТАП – устанавливается раппорт – такое состояние между коммуникатором и клиентом, при котором между ними существует максимальное взаимное доверие. Раппорт достигается на сознательном или бессознательном уровне, когда коммуникатор присоединяется к репрезентативным системам клиента, отражая их в своем вербальном и невербальном поведении. После достижения раппорта коммуникатор должен установить, что в действительности желает клиент.
- 3 ЭТАП - выбор методов терапевтического вмешательства и перевод клиента в желаемое состояние с помощью комплекса выбранных техник. Одна из таких техник – якорение. Якорение должно основываться на выявлении ресурсов данного индивидуума для решения проблемной ситуации. Стимул-якорь может устанавливаться во время терапевтической процедуры вербально (например, произнесением некоторых слов, словесных последовательностей, изменением тона голоса), невербально (пожатием руки, плеча, колена; изменением положения тела коммуникатора и пр.), а также сочетанием вербальных и невербальных элементов.
- В НЛП для поиска ресурса используются как техники, предполагающие сознательное участие клиента, так и его погружение в транс и работу с подсознанием.

Речевые стратегии

- побуждающие к действию способы ведения диалога. Это планирование и реализация основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении. Коммуникативная стратегия рассматривается как использование речевой стратегии совместно с экстралингвистическими компонентами.
- Чаще всего к основным стратегиям относят те, которые «...напрямую воздействуют на адресата, его модель мира, систему ценностей, его физическое и интеллектуальное поведение».
- Речевые стратегии: 1) прагматическая стратегия (стратегия самопрезентации, а также статусные, ролевые, эмоционально-настраивающие стратегии); 2) диалоговая стратегия (стратегия контроля над темой, стратегия контроля над инициативой и др.); 3) риторическая стратегия (стратегия привлечения внимания, стратегия драматизации)
- Коммуникативные стратегии – 1) Информационно-формирующие стратегии – стратегии, направленные на создание обладающего воздействующим потенциалом образа объекта. 2) Оптимизирующие стратегии – те стратегии, которые создают условия для эффективной коммуникации (в частности, оптимизируя процессы передачи, восприятия, запоминания и др.) и непосредственно не связаны с созданием образа объекта.

Public Relations – PR

- это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.
- Основная цель осуществления PR — деятельности в организации — создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации.



Функции PR

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.



PR — деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:

- изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.



Принципы PR

- обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;
- честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации;
- осуществление коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;
- осуществление коммуникаций должно осуществляться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода; опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально — экономических наук;
- PR — профессионалы обязаны разъяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис;
- деятельность PR — профессионалов должна оцениваться с точки зрения единого критерия — этики поведения.

Общественность и PR

- ◎ Под общественностью понимается любая группа людей (а также отдельных индивидов), в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации.
- ◎ Принято выделять две группы общественности: внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя общественность — это группы людей, входящие в состав организации (рабочие, служащие, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.).



Внешняя общественность представляет собой группы людей, непосредственно не связанные с организацией

PR в системе маркетинга

Комплекс маркетинговых коммуникаций (marketing communication mix) включает следующие направления современной маркетинговой деятельности:

- рекламу в СМИ;
- сейлз промоушн;
- паблик рилейшнз;
- директ-маркетинг.



- ◎ **Реклама** - это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»
- ◎ **Сейлз промоушн** - это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи товаров или услуг рекламодателя. Осуществляется с помощью упаковки товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри нее, а также путем специальных мероприятий на местах продажи (скидки, купоны, соревнования и т. д.).

- ◎ **Директ-маркетинг** — это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары.
- ◎ **Паблик рилейшнз** имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях.

PR в системе менеджмента

- В самом общем виде в деятельности PR можно выделить два направления:
- Работа с внешней общественностью, включающей клиентов, партнеров, конкурентов, властные структуры и т.д.;
- Работа с внутренней общественностью — сотрудниками самой фирмы



В работе с персоналом служба

PR

- ⊙ на основе исследования проблем коллектива консультирует руководство и принимает участие в управлении с целью создания гармоничных, доверительных и взаимовыгодных отношений между руководством и персоналом организации;
- ⊙ разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях;
- ⊙ организует подготовку внутренних публикаций для сотрудников;
- ⊙ отслеживает и способствует разрешению конфликтных ситуаций в организации;
- ⊙ изучает и поддерживает чувство удовлетворения служащих от работы;
- ⊙ организует корпоративные развлечения — программы отдыха для сотрудников и членов их семей с целью большего сплочения коллектива;
- ⊙ подготавливает и организует вручение премий и наград — материальные и моральные поощрения играют неоценимую роль во внутрифирменных отношениях; следует отметить, что стоимость подарка или размер премии не играют доминирующей роли; главным является признание руководством заслуг сотрудника и внимание, которое при этом оказывается.

В работе с руководством служба PR

- осуществляет **имиджмейкинг** и публицити руководителя;
- готовит статьи и тезисы выступления для руководства;
- подготавливает публичные выступления руководителя, включая тренинг, постановку движения, дикции и голоса; консультирует по правилам хорошего тона; правит речь и освобождает от вредных привычек в поведении; обучает приемам овладения аудиторией.
- при необходимости консультирует руководство организации по вопросам формирования политики;
- участвует в выработке политических решений;
- влияет на руководство с тем, чтобы спланированные PR-программы были приняты;
- присутствует на всех встречах руководства, планирует и проводит эти встречи.

PR, ПРОПАГАНДА И ПАБЛИСИТИ

- **Пропаганда** (лат. propaganda — подлежащее распространению) — распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле — политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у масс определенного мировоззрения.
- **Паблисити** — это "информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение".



**Дайте мне средства массовой информации и я из любого народа сделаю стадо свиней.
Йозеф Геббельс**

Пропаганда

PR

1.Односторонняя коммуникация, действие, не требующее размышлений

1. Двусторонняя коммуникация

2.Навязывание точек зрения и информационное давление

2.Формирование общественного мнения на основе осознания приемлемости, выгоды, пользы предлагаемой политики (деятельности) организации для общества

3.Могут не учитываться этические аспекты

3.Учет реакции общественности; при необходимости корректировка этой политики. Основывается на этических нормах

4.Цель оправдывает средства; возможно искажение и фальсификация фактов

4.Цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств; осуществляется только честными средствами

5.При необходимости сокрытие фактов

5.Полная открытость

6.Убеждение с целью привлечения сторонников

6.Убеждение с целью достижения взаимопонимания

7.Ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую

7.Исключает негативность. Не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество, оперируя конкретными фактами