



**Мининский
университет**

Нижегородский государственный
педагогический университет
имени Козьмы Минина

МАНИПУЛЯЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ



НЕМОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА

К. СОЦ. Н., ДОЦЕНТ

Моб.тел. 8-920-296-34-20;

e: mail: nhl_@list.ru

Основные вопросы лекции:

- Психологические приемы влияния на партнера.
- Психологическое воздействие: механизмы, средства, методы.
- Защита от манипуляций в деловом общении.



Психологические приемы влияния на партнера

1. Приём «Имя собственное». Обращайтесь к человеку по имени.
2. Приём «Зеркало отношения». Доброжелательное выражение лица настраивает на позитив.
3. Приём «комплименты, похвала и знаки внимания».
4. Приём «личная жизнь». Рассказывая о своей личной жизни, человек невольно вызывает вас на откровенный разговор.
5. Приём «терпеливый слушатель».

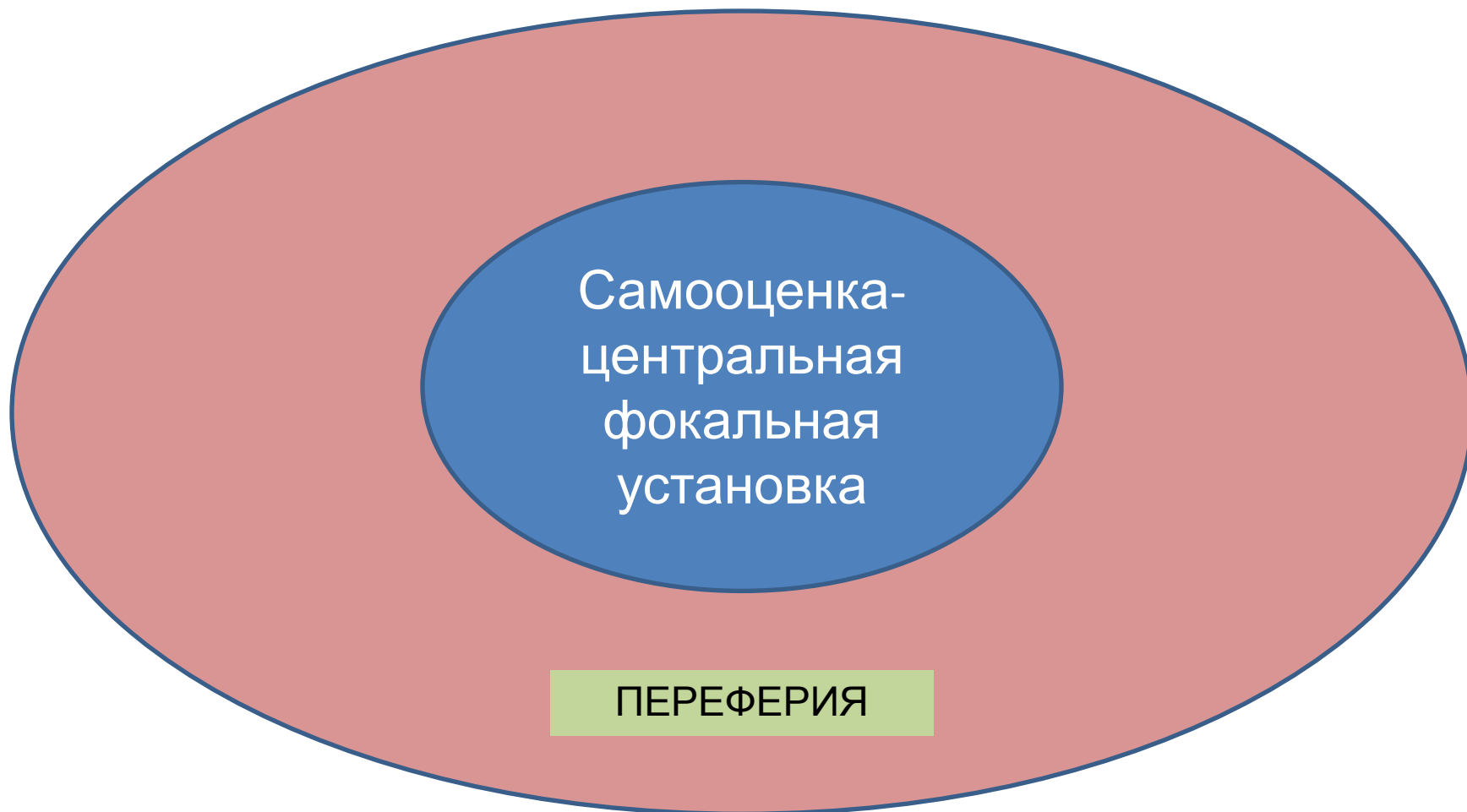
Психологическое воздействие: механизмы, средства, методы

Психологическое воздействие – это изменение установок в мировоззрении человека.

Установки выполняют 4 функции:

1. Функция приспособления. Обеспечивает благоприятное положение человека в социуме.
2. Эгозащитная. Отвечает за сохранение внутренней устойчивости личности.
3. Ценностно-выразительная. Связана с потребностями в личностной устойчивости.
4. Функция организации мировоззрения. Установки вырабатываются по отношению к тем или иным знаниям о мире. Каждый человек имеет определенные о нем представления: часть — научного характера, часть — обыденного. Все эти знания образуют систему.

Мировоззрение человека



Следствия изменения установок

- соседние установки становятся другими по направленности, т.е. по эмоциональному знаку (с плюса на минус), и по интенсивности, хотя это касается, главным образом, периферийных установок;
- может измениться степень важности, значимости установки;
- может измениться принцип связи между соседними установками, реструктурирование их.

Уровни отбора информации в сознании человека

- уровень внимания (внимание направляется туда, что интересует человека, соответствует его взглядам);
- уровень восприятия (так, даже восприятие, понимание юмористических картинок зависят от установок человека);
- уровень памяти (запоминается то, что совпадает с интересами и взглядами человека).

Задачи речевого воздействия:

1. ввести новую информацию в систему взглядов, установок человека;
2. изменить структурные отношения в системе установок, т.е. вводить такую информацию, которая вскрывает объективные связи между объектами, изменяет или устанавливает новые связи между установками, взглядами человека;
3. изменить отношение человека, т.е. произвести сдвиг мотивов. Эффект воздействия на человека зависит от того, какие механизмы использовались — убеждение, внушение или заражение.

Заражение

Самый древний механизм воздействия — заражение. Оно представляет собой передачу определенного эмоционального, психического настроения от одного человека к другому, основан на апелляции к эмоционально-бессознательной сфере человека (заражение паникой, раздражением, смехом и т.п.).

Эффект зависит от степени интенсивности эмоционального состояния воздействующего человека (условно будем называть его оратором) и количества слушателей. Чем выше эмоциональный настрой оратора, тем мощнее эффект. Число людей должно быть достаточно большим, чтобы возникало чувство единства под влиянием эмоционального транса оратора.

Внушение

Внушение также основано на апелляции к бессознательному, к эмоциям человека, но уже вербальными, словесными средствами, причем оратор не должен пребывать в эмоциональном трансе, а находиться в рассудочном состоянии, уверенным и авторитетным. Внушение основано, главным образом, на авторитетности источника информации, — если внушающий не обладает авторитетом, то оно обречено на провал. Внушение носит вербальный характер, т. е. внушать можно только словом, но это сообщение носит сокращенный характер и обладает усиленной экспрессией.

Выделяют три основные формы внушения:

- гипнотическое внушение (в состоянии гипноза);
- внушение в состоянии релаксации — мышечной и психической расслабленности;
- внушение при активном состоянии, когда человек бодрствует.

Прием переноса предполагает, что при передаче сообщения новое связывают с хорошо знакомыми фактами, явлениями, людьми, к которым человек относится эмоционально положительно, чтобы произошел перенос этого эмоционального состояния на новую информацию.

Приемы свидетельств (цитирование известного лица, ученого, мыслителя) и «апелляция ко всем» («большинство людей считает, что.») снижают критичность и повышают податливость человека получаемой информации.

Подражание

Важным социально-психологическим феноменом является подражание, воспроизведение деятельности, поступков, качеств другого человека, на которого хочется походить.

Условия подражания:

- наличие положительного эмоционального отношения, восхищения или уважения к этому человеку — объекту подражания;
- меньшая опытность человека по сравнению с объектом подражания;
- ясность, выразительность, привлекательность образца;
- доступность образца, хотя бы отчасти;
- сознательная направленность желаний и воли человека на объект подражания (хочется быть таким же).

Подражание — важнейший фактор в развитии личности ребенка, но оно присуще и взрослым. Молодежь подражает, прежде всего, тому, что социально ново, и предпочтение часто отдается не только социально значимым, но и внешне динамичным, ярким (образцам кино, моды) образцам, хотя вторые могут быть социально незначимыми или даже негативными по своей сути.

Убеждение

Убеждение апеллирует к логике, разуму человека, предполагает достаточно высокий уровень развития логического мышления.

На людей, которые не развиты, порой невозможно логически воздействовать. Содержание и форма убеждения должны соответствовать уровню развития личности, его мышления.

Требования к источнику и содержанию убеждающего воздействия таковы:

- 1) убеждающая речь должна строиться с учетом индивидуальных особенностей слушателей;
- 2) она должна быть последовательной, логичной, максимально доказательной, должна содержать как обобщающие положения, так и конкретные примеры;
- 3) необходимо анализировать факты, известные слушателям;
- 4) убеждающий и сам должен быть глубоко убежден в том, что доказывает.

Процесс убеждения

1. Слушатель сравнивает получаемую информацию с имеющейся у него, в результате создается представление о том, как оратор ее преподносит, откуда он ее черпает; если человеку кажется, что оратор говорит неправду, скрывает факты, допускает ошибки, то доверие к нему резко падает.
2. Создается общее представление об авторитетности убеждающего, но если оратор допускает логические ошибки, никакой официальный статус и авторитет ему не помогут.
3. Сравниваются установки оратора и слушателя: если дистанция между ними велика, то убеждение может быть неэффективным. В этом случае наилучшей стратегией убеждения является следующая: вначале убеждающий сообщает об элементах сходства со взглядами убеждаемых, так устанавливается лучшее понимание и создается предпосылка для убеждения. Может быть применена и другая стратегия, когда сначала сообщают о существенном различии в установках, но тогда убеждающий должен уверенно и доказательно опровергнуть чуждые взгляды.

Составные доказательства

Всякое доказательство состоит из трех частей: тезис, доводы и демонстрации.

Тезис — это мысль, истинность которой требуется доказать; он должен быть ясно, точно, недвусмысленно определен и обоснован фактами.

Довод — это мысль, истинность которой уже доказана, и поэтому она приводится для обоснования истинности или ложности тезиса. Демонстрация — логическое рассуждение, совокупность логических правил, используемых в доказательстве.

Ошибки доказательства

- 1) подмена тезиса в ходе доказательства;
 - 2) использование доводов, которые отнюдь не доказывают тезис или верны лишь отчасти и при определенных условиях, а их рассматривают как верные при любых обстоятельствах; либо применение заведомо ложных доводов;
 - 3) опровержение доводов других людей рассматривают как доказательство ложности чужого тезиса и правоты своего утверждения (антитезиса), хотя логически это неверно: ошибочность довода не означает ошибочности тезиса.
- Однако, поскольку логика многих людей далеко не безупречна, то такие «псевдодоказательства» и «псевдубеждения» могут срабатывать.

Формирование требуемой социальной установки

- он периодически включается в соответствующую деятельность;
- многократно получает соответствующую информацию;
- если его включают в престижную, значимую для него группу, в которой эта позиция, установка поддерживается (например, лидеров рабочего движения вводят в актив фирмы, на престижный пост, после чего они довольно быстро усваивают требуемые администрацией установки и позиции, — этот прием известен с древности и называется кооптацией).

Приемы изменения установок

1. Для формирования установки используют прием ассоциативного или эмоционального переноса. Например, всех плохих героев в западных мультиках рисовали с советской символикой. Возникало ощущение, что все советское это плохо.
2. Также применяют прием совмещения стереотипных фраз. Стереотипные фразы ослабляют внимание и эмоциональное отношение человека.
3. Прием воспоминания горького прошлого. Вспоминая горькое прошлое, легче воспринимается сложная современная ситуация, появляется надежда на лучшее будущее.

Защита от манипуляций в деловом общении (1/2)

1. Не показывайте слабостей (не попадайтесь на приманку, осознайте, какую вашу слабинку пытаются использовать). В основе манипуляции всегда лежит использование слабостей собеседника.

2 Осознайте, что вами манипулируют. Признаком манипуляции является чувство дискомфорта. Вам не хочется что-то делать, говорить, а приходится — иначе неудобно, вы будете «плохо выглядеть». Достаточно сказать себе: «Стоп, манипуляция!».



Защита от манипуляций в деловом общении (2/2)

3. Примените пассивную защиту либо активную защиту. Пассивной защитой рекомендуется пользоваться, если вы не знаете, что делать, как ответить манипулятору. Не говорите ничего. Сделайте вид, что не расслышали, не поняли или вообще спросите о чем-то другом.

4. В активной защите: «Расставьте точки над *i*, либо осуществляйте контрманипуляцию». Манипулятор обычно эксплуатирует наше желание выглядеть хорошо, поэтому не бойтесь показаться плохим. «Боюсь, ты сильно преувеличиваешь мои достоинства» (щедрость, возможности, способности) — эти слова снимают с вас всякие обязательства и открывают неограниченный простор для импровизаций.



Принципы и этапы манипуляций

Манипуляция предполагает свои этапы, свои принципы.

1. Подготовительный этап — включающий:

- а) исследование человека, которого собираются ввести в заблуждение, и владение информацией, которой он не знает;
- б) подготовка и маскировка того «ложного сюрприза», который должен позже получить заблуждаемый. Важно, чтобы заблуждаемый не смог догадаться о наличии «сюрприза», а для этого «сюрприз» надо замаскировать, спрятать — поэтому этот этап Р. Гарифулин предлагает назвать «пальмировкой» — этот термин взят из иллюзионного искусства и обозначает «спрятать в ладони». Затем наступает сам процесс введения в заблуждение.

2. «Пассировка» — означает обманные движения и действия с каким-либо предметом. Включает в себя отвлекающие действия (смешение правды и лжи и другие приемы), заблуждающие действия.

3. И в завершении манипуляции — **«правда» незаметно заменяется на «ложный сюрприз»**, пострадавший обнаруживает внезапно, что его ловко «провели», что вместо желаемого результата он получил совершенно другой, «печальный» итог. Этот этап можно назвать в терминах иллюзионного искусства — «шанжировкой» — подмена одного предмета на другой.

Хитрости обращения с людьми по П.С. Таранову

1. Принцип «в качестве свиньи» — сильные мира сего иногда привлекают людей, дают им всё, что им нужно, «прикармливают», чтобы затем воспользоваться, чтобы потом выжать из них нужное, а самих отшвырнуть прочь. «Не верьте благодетелям!».
2. Принцип «всегда вдвоем» — люди более результативны и успешны, если действуют не в одиночку, а вдвоем. Поэтому вывод «Никогда не иди один!», а с другой стороны: «Остерегайся, если с тобой беседуют двое» — встречаясь с двумя противостоять им трудно или почти невозможно.
3. Принцип «идиотизма» — если задача превышает умственные возможности человека, то, решая ее, он начинает выглядеть как идиот. Создавая запутанные, многовариантные ситуации, с искаженной и неопределенной информацией, можно даже умного человека сделать идиотом.

4. Принцип «Покажи товар лицом» — покажи достоинства объекта, покажи его ценность и необычность, покажи, что знатоки ценят объект и что объект редок и малодоступен для других людей, — и успех обеспечен. Полезно придать элемент необыкновенности и себе и потенциальному клиенту: «У меня покупают только везунчики!»

5. Принцип «Сделай, а потом отмени» — главное, максимально искренне вести себя как на фазе делания, так и потом — на фазе отмены: «извините, ошибся; вышло недоразумение»; «виноваты непредвиденные обстоятельства или кто-то персонально», но та первая информация, в которую поверили, первоначальное обещание все равно остаются в памяти и продолжают влиять на поведение людей.

6. «Принцип «120-й минуты» — манипуляция временем для воздействия на людей опирается на физиологические закономерности работы мозга: на 40-60-й минутах совещания наблюдается ослабление внимания его участников, на 80-90-й минутах у некоторых наблюдаются признаки депрессии, отстраненности от обсуждаемой проблемы, на 100-й минуте совещания возникают локальные конфликты между участниками, а на 120-й минуте некоторые участники совещания готовы принять любое предложенное решение, особенно если в комнате душно, все устали и дело под вечер.

Законы психологического манипулирования людьми

1. закон «жесты отчаяния» — люди, демонстрируя свое отчаяние максимально театрально (бьют посуду, мебель, ценные вещи и т.п.), хотят своим отчаянием повлиять на других;

2. закон «кратковременности совершенства» — «хорошее не бывает долгим, «великие дела долго не делаются» — быстрота и краткость события придают ему эффект «совершенства», не давая возможности заметить «изъяны»;

3.закон «привнесения фактов» — даже выдуманное событие становится фактом, если оно вплетено в сюжет происходящего, как его главный результат. В этом же духе совет одного хирурга: «Если приступаете к операции удаления пули из тела, то имейте на всякий случай такой же предмет в кармане, чтоб было что показать пациенту, если операция окажется неуспешной»;

Законы психологического манипулирования людьми (продолжение)

4.полезен и закон «примера» — чтобы оказать более сильное воздействие на человека, надо показать ему наглядный пример, лучше даже на своем примере;

5.неотразимо действует и закон «слез» — если искренние и безутешные слезы льются из женских или детских глаз, то они могут заставить «дрогнуть самое черствое сердце». «Слезы незнакомого человека располагают нас к нему прежде, чем мы узнаем их причину» (Жан-Батист Дюбо);

6. закон «хитрости или притворства» — притворяясь, создавая требуемую видимость, можно успешно ввести людей в заблуждение и добиться от них желаемого.

Феномены, способствующие манипуляциям:

- 1) **феномен «близкого расстояния»** — для создания иллюзии дружеского расположения полезно общаться с человеком на близком расстоянии (0,5—1 м), поэтому замечали, что стремясь вас уговорить, стараются подойти к вам поближе, даже иногда вплотную прикасаясь или держа вас за руку;
- 2) **феномен «двойного великодушия»** — если люди видят великодушное действие какого-то человека по отношению к кому-либо, то их ответное великодушие направлено на лицо, совершившее великодушие»;
- 3) **феномен «искушения»** — всякий раз, когда кто-то апеллирует к нашему благу, он нас искушает, т.е. перенацеливает нас, привлекает нас к чему-либо, задает пути, способы и ориентиры, которые до этого мы не знали или не желали. В качестве сильных приемов привлечения людей к чему-либо могут быть искусительные, «магические» слова, например «эксперимент», «успеть», «это ваш шанс» и т.п.;

4. феномен «обещания» — это вообще безотказно действующий механизм манипуляций в политике, бизнесе, любви, мошенничестве. Причем удивительная закономерность наблюдается: обещание тем притягательнее, чем оно невыполнимее. У людей как бы отказывают последние зачатки реализма и здравого мышления — вместо того, чтобы понять, что эти чудесные обещания никогда не могут быть выполнены в силу их нереальности.

5. эффект «нарочитой правдивости», когда сообщается чуть больше правды, чем это обычно бывает, и тогда это воспринимается людьми не как искреннее «высвечивание своих греховных недостатков», а как легкий камуфляж их действительного отсутствия. Так, нарочито подчеркнутый правдивый рассказ о любовных победах может восприниматься слушателями как фантазия рассказчика, его попытка создать видимость таких побед при фактическом их отсутствии.

6. Похоже срабатывает **эффект «обратного действия»**, или **обратного смысла**. Нужно так преподнести правду, чтобы она всеми воспринималась ложью.

7. Эффект «отвлечения внимания» — важный прием манипуляций. Чтобы осуществить желаемое действие, против которого будет возражать собеседник, надо переключить его внимание на какое-то иное событие или действие и, пользуясь таким отвлечением, как можно быстрее осуществить нужное вам. Тогда собеседник либо ничего не заметит, либо не успеет правильно отреагировать и помешать вам. Чем более странным, наглым, неожиданным или безумным будет ваш «отвлекающий маневр», тем выше вероятность успеха в осуществлении вашего подлинного желаемого действия. Эту особенность отражает такой афоризм: «Разум победы — это безумие победителя»

Список источников:

- Белоусова Т. Всё про этикет. Полный свод правил светского и делового общения / АСТ, Астрель-СПб, 2015. – 288с.
- Руденко А.М. Деловые коммуникации: учебник /А.М. Руденко.- Ростов/нД: Феникс, 2013.- 350с.
- Сидоров П.И., Путин М.Е., Коноплева М.А. Деловое общение. Учебник для вузов/ Под ред. проф. П.И. Сидорова.- 2-е изд., перераб..- М.: Инфра-М, 2012. – 384 с.
- Этикет: краткая энциклопедия. – Эксмо. – 2011.- 256с.

Спасибо за внимание!