

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**

Департамент кадрової політики, аграрної освіти та науки

**Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

**Кафедра ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування», філософії і
історії України**

С.О. Заветний, О.С. Пономарьов, С.М. Пазиніч, О.В. Кострікін

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ

Навчально-методичний посібник

Харків 2011

УДК 101.8:159.9:35

ББК 88

Рецензенти: О.В. Голозубов, д-р філос.наук, проф. (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)

В.В. Рибалка, д-р психол.наук, проф. (Інститут педагогічної освіти та освіти дорослих АПН України, м. Київ)

Затверджено Кафедрою ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» (протокол № від 2011 р.)

Заветний С.О., Пономарьов О.С., Пазиніч С.М., Кострікін О.В. Психологія впливу: Навчально-методичний посібник. – Харків: НТУСГ ім. Петра Василенка, 2011. – 52 с.

Показано роль спілкування як одного з важливих проявів людської діяльності, який забезпечує можливість нормальної життєдіяльності людини і суспільства. Проаналізовано смисл і значення феномену впливу, який одна людина здійснює на іншу в процесі спілкування. Детально розглянуто психологічні механізми і засоби впливу і характер їхнього плідного використання при управлінському спілкуванні.

Посібник призначений для слухачів магістерської програми кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування», а також для поглибленого вивчення майбутніми інженерами і менеджерами психології спілкування з метою оволодіння ефективними засобами впливу на людей в їх майбутній професійній діяльності. Може бути корисним для всіх, хто цікавиться психологічними проблемами людського спілкування і механізмами впливу.

Іл. 15, Табл. 1, Бібліогр. – 29 назв.

© Харківський національний технічний університет сільського господарства, 2011 р.

© С.О. Заветний, О.С. Пономарьов, С.М. Пазиніч, О.В.Кострікін, 2011 р.

ПЕРЕДМОВА

Необхідність у міжособистісному спілкуванні виступає надзвичайно важливою життєвою потребою людини. Ця потреба впливає з самої природи людини як мислячої соціальної істоти і зумовлена суспільним характером її буття, яке значною мірою відбувається у формі спільної з іншими людьми діяльності. Здійснення ж цієї діяльності вимагає належної організації та координації дій окремих виконавців, що уявляється практично неможливим без відповідної взаємодії між ними. Основним же інструментом взаємодії і виступає спілкування. Тому воно привертає увагу й інтерес різних дослідників – філософів, психологів, соціологів, педагогів, фахівців з проблем управління соціальними системами.

Серед численних цілей, завдань і функцій людського спілкування особливе місце посідає проблема впливу однієї людини на іншу, який майже завжди відбувається в процесі спілкування. Саме завдяки цьому впливу відбувається соціалізація особистості, передача досвіду матеріальної й духовної діяльності та її результатів від одного покоління до іншого. Без існування такого впливу були б неможливими освіта, навчання і виховання підростаючих поколінь, управління спільною діяльністю людей, та й сама ця діяльність взагалі. Іншими словами, без нього не могло б існувати, успішно функціонувати й розвиватися і саме людське суспільство.

Існують різні види впливу: вплив особистості на особистість, групи на особистість, особистості на групу, групи на групу тощо. Різними бувають і цілі цього впливу та механізми їх здійснення. Сьогодні потужний вплив здійснюється на людей за допомогою засобів масової комунікації, насамперед телебачення та Інтернету. В той же час слід підкреслити, що, як свідчить життєва практика, будь-який вплив може бути і корисним, конструктивним, і шкідливим, деструктивним. Ось чому майбутньому керівникові важливо знати природу впливу, знати його ефективні методи і засоби й плідно використовувати їх у своїй діяльності. Саме таку мету ми й ставили перед собою при підготовці цього посібника.

В силу різних обставин склалося так, що наша монографія з філософії впливу [7] вийшла друком раніше, ніж цей посібник. У зв'язку з цим може здаватися, що окремі моменти тут можуть повторювати положення, розглянуті у вказаній роботі. Однак в дійсності в монографії достатньо глибоко розглядаються суто філософські аспекти феномену впливу і лише для їх розуміння в окремих випадках ми звертаємося до психологічних його аспектів. У даному ж посібнику навпаки, основною метою виступають суто психологічна природа впливу, і лише у поодиноких випадках дається посилення на його філософські аспекти.

Матеріал посібника неодноразово був апробований в процесі викладання курсу з психології управління слухачам магістерської програми з філософії людського спілкування. Він завжди викликав їх цікавість і жвавий інтерес, активно обговорювався під час семінарських занять. Виходячи саме з їх побажань ми й підготували цей посібник і щиро сподіваємося, що він стане в нагоді як цим слухачам, так і всім його потенційним читачам.

ВСТУП

Внаслідок соціальної природи людини і переважно суспільного способу її діяльності виникає досить складна система зв'язків і взаємодій, які супроводжують життєдіяльність індивіда і визначають її сутність і зміст. В процесі взаємодії часто може виявлятися, що цілі й інтереси різних людей можуть істотно відрізнятись, а то й бути прямо протилежними. Оскільки кожна людина вважає свої цілі, наміри та інтереси найбільш важливими, їй хочеться, щоб партнери по взаємодії допомагали їй у їх досягненні. Для реалізації своїх цілей вона і здійснює відповідний вплив на партнерів. Звичайно він спрямовується на психіку людини, яка регулює її вчинки і загальну поведінку, її відносини з іншими людьми.

Цілі далеко не завжди пов'язані з якимось матеріальними інтересами. Ними може виступати просто бажання, щоб вас уважно вислухали, спроба отримати від інших людей моральну підтримку, співчуття тощо. Крім того,

суспільні потреби викликають необхідність у таких спеціально організованих видах впливу, як освіта і виховання, як управління спільної діяльністю людей тощо. Існування істотних відмінностей у психічних і морально-вольових характеристиках різних людей призводить до того, що їхні впливи один на одного мають різну силу. Тому в дійсності реально відбувається вплив домінантної особистості на її оточення. Свідомо чи несвідомо, цей вплив спрямовується на психічну сферу партнера з метою зниження рівня його свідомості і критичності при сприйнятті та реалізації навіюваного йому змісту спілкування.

В такій ситуації звичайно відсутнє активне розуміння цього змісту і його розгорнутого логічного аналізу та оцінки у зіставленні з минулим досвідом і актуальним станом суб'єкта. Таке спілкування не може вважатися продуктивним. Більш ефективним є спілкування, яке ґрунтується на **законі конгруентності**. Цей закон найбільш детально був розроблений в концепції відомого американського психолога Карла Роджерса, який був одним із засновників гуманістичної психології. В процесі вивчення психології особистості він спирається на принцип її **самоактуалізації**. Згідно з цим принципом основним мотивом поведінки особистості виступає самоактуалізація, яка полягає у максимальній реалізації особистістю своїх здібностей і творчого потенціалу з метою успішно досягти своїх життєвих цілей і прагнень, зберегти життя і здоров'я, зробити себе більш сильною, а життя – таким, щоб її максимальною мірою задовольняло.

Людина досягає самоактуалізації у боротьбі й подоланні труднощів в особистісному і соціальному житті. Їй притаманні відкритість, активність та опора на саму себе, а не інертність, пасивність і захисні психологічні реакції. Самоактуалізація особистості може відбуватися і в процесі міжособистісного спілкування, де оцінювання, розуміння і співпереживання посилюють психологічну взаємодію. При цьому спілкування стає більш вільним, розкутим і продуктивним, коли дії обох партнерів відповідають досвіду,

усвідомленню і повідомленню. Конгруентність, за Роджерсом, і означає їх точну відповідність.

Чим сильніше люди сприймають спілкування як відповідність спільним з партнером цілям, тим більше їхня взаємодія відповідає вимогам психологічної узгодженості між ними та взаємній задоволеності. В цьому і полягає закон конгруентності. Його порушення чи ігнорування погіршує психологічну узгодженість в діях і поведінці партнерів, ускладнює чи навіть унеможливорює досягнення ними цілей спілкування.

Таким чином, вплив однієї людини на іншу в процесі їх спілкування може розглядатися у чотирьох аспектах: психологічному, етичному, цільовому і діяльнісному (рис. 1).

Психологічний аналіз феномену впливу дозволяє дійти висновку, що людина, яка прагне впливати на думки, дії й поведінку інших людей, свідомо чи не свідомо виходить із схильності людей до стереотипного мислення. Відомо, що людина почуває себе більш комфортно, коли вона автоматично виконує певні дії, стереотипно мислить, не напружуючи мозок складними логічними операціями.

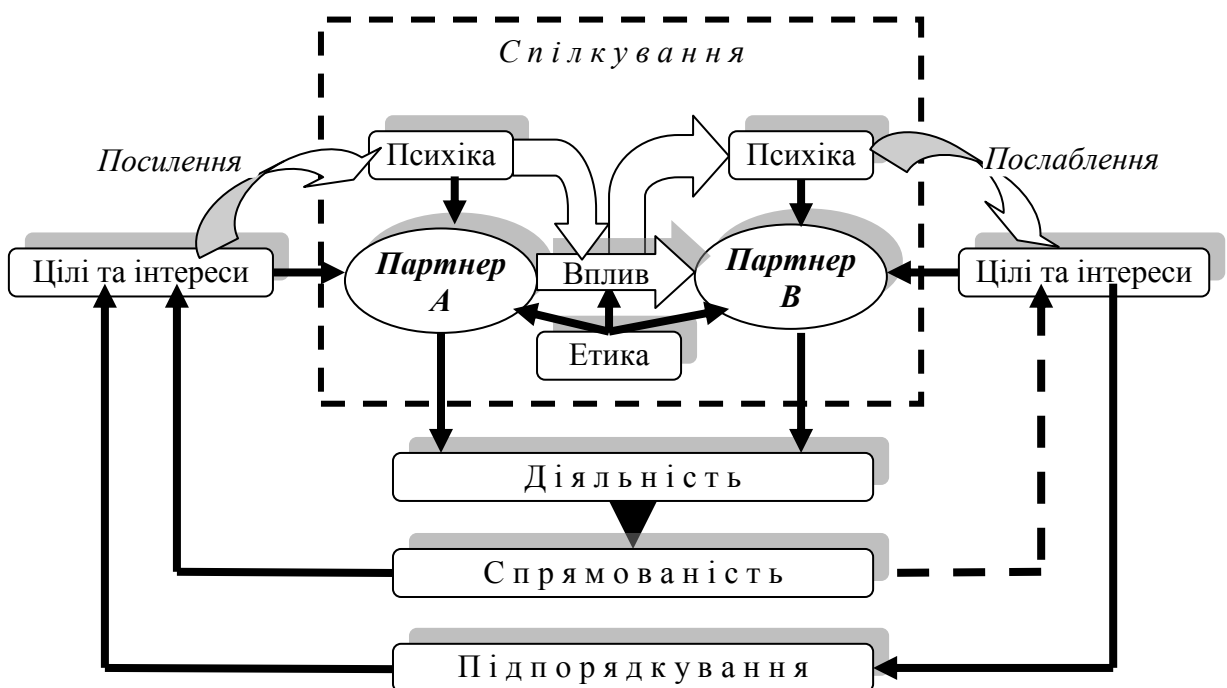


Рис. 1. Структура впливу на партнера в процесі спілкування

З рис. 1 випливає, що метою впливу виступає забезпечення спрямованості спільної діяльності на цілі й інтереси того, хто здійснює цей вплив, підпорядкування його цілям та інтересам цілей та інтересів людей, на яких він і прагне впливати.

Для більшості людей характерне переважання стереотипної поведінки, яка звичайно виявляється найбільш доцільною, а інколи – єдиною можливою. Оскільки наше буття відбувається у надзвичайно різноманітному оточенні, то для адекватної поведінки в ньому нам потрібні найкоротші шляхи. Нам не вистачає часу на аналіз ситуації, тому ми й діємо стереотипно. І цим уміло користуються ті, хто прагне впливати на нас, досягаючи своїх цілей за рахунок наших інтересів.

В залежності від цілей, способів і характеру впливу він може бути як конструктивним, так і руйнівним. При цьому люди, які свідомо здійснюють вплив на інших людей, звичайно не рахуються з можливими його руйнівними наслідками для того, на кого він спрямований. Адже для них головним є досягнення своїх цілей, а якою ціною вони досягаються для оточення, їх зовсім не цікавить. Тому і природі впливу, і його цілям та характеру, і використуванню при цьому засобам приділяється велика увага з боку як психологів-дослідників, так керівників-практиків. Більш глибоке розуміння сутності впливу вимагає більш детального аналізу його цілей і способів.

1. Цілі та основні способи впливу на людей

Вступаючи у спілкування між собою, люди завжди виходять з певних цілей та інтересів і мають на меті прискорити і полегшити можливість їх досягнення. Для того, щоб досягти своїх цілей, люди прагнуть здійснювати на партнера по спілкуванню та на його психіку відповідний вплив. Цей вплив призначений для того, щоб підкорити партнера своїй волі, примусити його діяти згідно з вашими інтересами, відповідно послабивши його волю, його опір вашим прагненням, які не співпадають з його прагненнями, а також

послабити його здатність і можливість діяти, виходячи із своїх власних цілей та інтересів. Однак у більшості випадків, принаймні зовні, прояви цього впливу та його цілі виглядають не такими агресивними. Досить часто вони можуть мати більш м'яку форму і полягати, наприклад, у тому, щоб сподобатись партнерові по спілкуванню, привабити його до себе.

Проблема психологічного впливу на іншу людину з давніх пір цікавить не тільки філософів, психологів, соціологів і педагогів, а й багатьох людей. Серед останніх можна назвати як тих, хто здійснює вплив і зацікавлений у підвищенні його ефективності, так і тих, на кого спрямований вплив і хто хотів би навчитися дійовим прийомам захисту від небажаного для нього впливу. Як відзначають автори відомої монографії “Основи менеджменту” М.Х. Мескон, М. Альберт і Х. Федоурі, “вплив, – це будь-яка поведінка одного індивіда, яке вносить зміни у поведінку, відносини, відчуття тощо іншого індивіда”.

Особливо важливим уміння впливати на інших людей уявляється для тих особистостей, зміст і структура професійної діяльності яких передбачає управління ними. До таких категорій можна віднести керівників, педагогів, військових командирів, політиків, священнослужителів тощо. Мета будь-якого управління і відповідно впливу на людину полягає в максимальному досягненні влади над нею в ім'я забезпечення нормального функціонування соціальної організації. У зв'язку з цим виділяють такі цілі впливу, як по-перше, сформувати певну установку (як певний погляд на якусь проблему); по-друге, змінити психологічну установку; по-третє, здійснити зміни в системі цінностей (рис. 2).

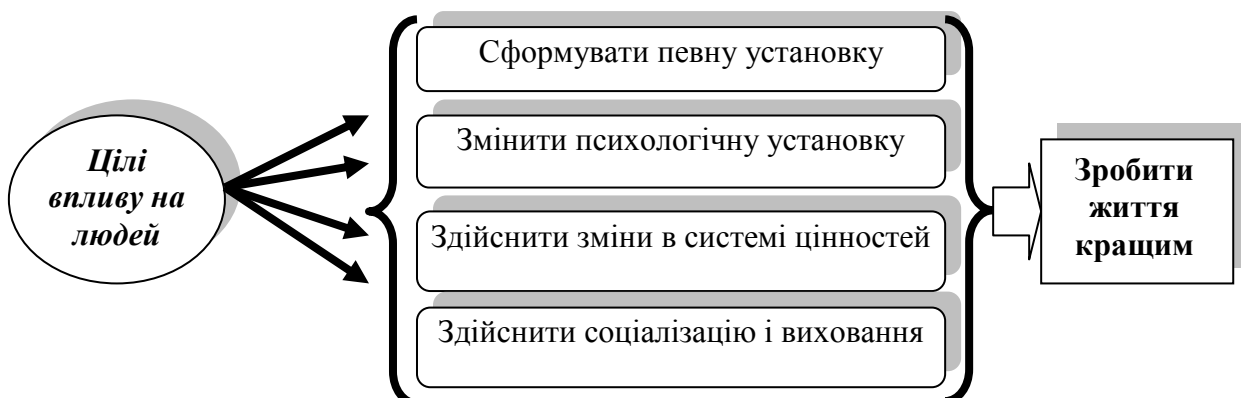


Рис. 2. Основні цілі впливу на людей

Для успішного практичного здійснення ефективного впливу на людину керівникові необхідно знати основні способи цього впливу.

Сьогодні найбільшого поширення набули такі шість способів впливу на людей (рис. 3).

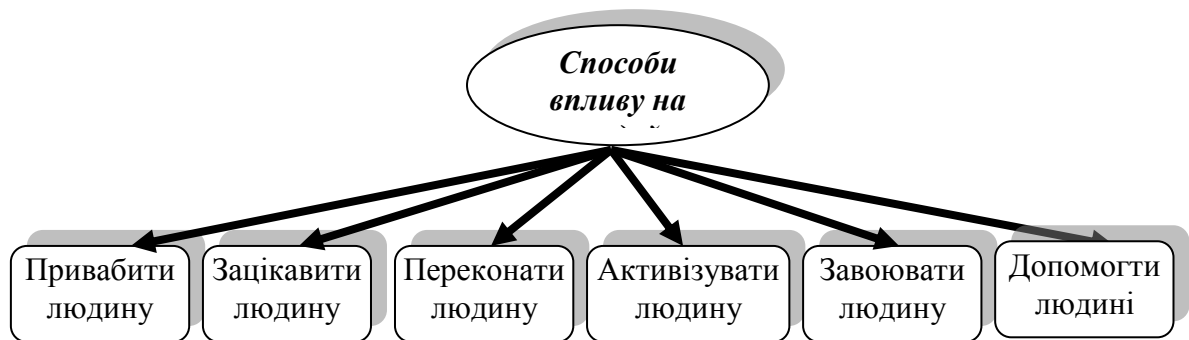


Рис. 3. Основні способи впливу на людей

Перший спосіб ефективного впливу на людину полягає у тому, щоб **привернути, привабити її до себе**. Психологічний механізм його здійснення можна описати за допомогою досить простої схеми, яка набуває навіть чітко алгоритмічного характеру. Коротко цю схему можна подати у вигляді такої послідовності: “встановлення контакту з людиною – привернення її уваги – викликання її симпатії до вас – її готовність до розмови”. Наочно алгоритм її реалізації може бути представлений за допомогою рис. 4.

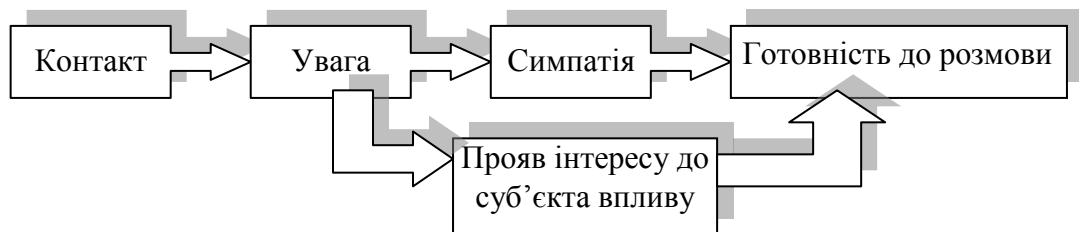


Рис. 4. Алгоритм приваблення людини

Слід підкреслити, що при всій зовнішній простоті й легкості цей алгоритм вдається швидко реалізовувати тільки людям, яким від природи притаманні здібності приваблювати до себе інших людей або які протягом досить тривалого часу виробляли і наполегливо тренували свою здатність приваблювати їх. Крім того, для успішного застосування цього способу необхідно мати розвинений інтелект, широкий кругозір, ерудицію, бути дотепним та мати інші якості, які б робили спілкування з вами цікавим і приємним для іншої людини.

Другий спосіб успішного впливу на людину полягає у тому, щоб **зацікавити її** у продовженні спілкування з вами шляхом подання вигідних для неї сторін і можливостей встановленого контакту, потім пробудити у неї інтерес до вас, поглибити цей інтерес і, нарешті, на його основі визначити і зафіксувати вашу взаємну зацікавленість. Загальна схема алгоритму реалізації психологічного механізму, який лежить в основі цього способу, може бути наведена за допомогою рис. 5.

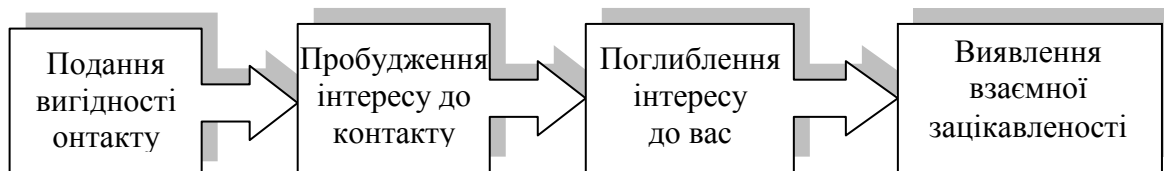


Рис. 5. Алгоритм впливу на людину шляхом її зацікавлення

Третій спосіб ефективного впливу ґрунтується на **переконанні людини** за допомогою чіткої логіки ваших суджень, якій ваш співбесідник звичайно нічого не може протиставити. Цей спосіб включає також використання належної і переконливої аргументації тих положень, які ви висловлюєте, всебічного їх обґрунтування і підкресленої демонстрації вашої діловитості. Схематично його можна подати за допомогою рис. 6.

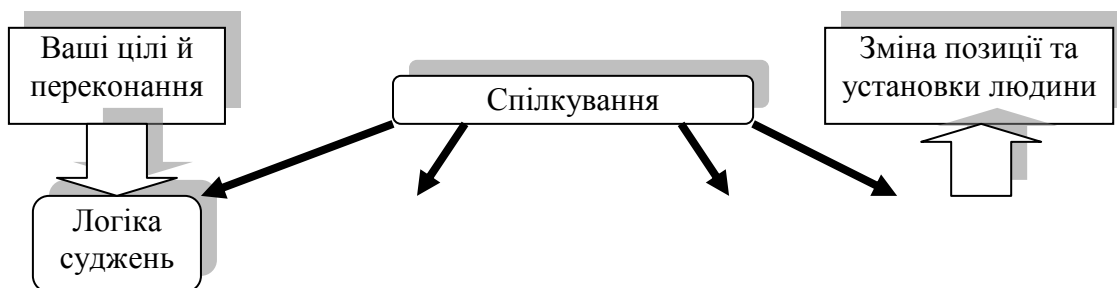




Рис. 6. Алгоритм впливу на людину шляхом її переконання

Четвертий спосіб впливу на людину являє собою конкретні **діяння** з використанням активності, високого рівня володіння вами мистецтвом переконання і належного мотивування своїх пропозицій, що практично завжди і безвідмовно викликає бажану для вас реакцію цієї людини (рис. 7).

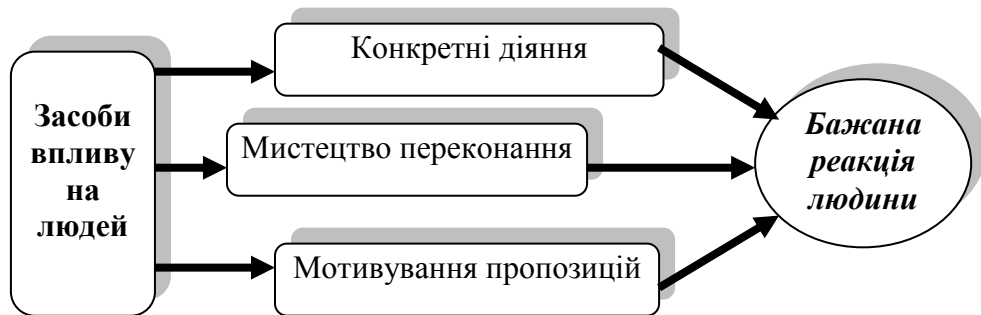


Рис. 7. Психологічний механізм впливу за допомогою певних діянь

П'ятий спосіб полягає у **завоюванні людини** та її прихильності, у тому, щоб зробити її своїм вірним союзником, у досягненні певної влади над нею через абсолютну вірогідність ваших суджень і непохитність позицій. Саме завдяки цьому і вдається встановити з нею належні довірчі відносини, на підставі яких людина стає готовою змінити свої позиції, погляди і установки у бажаному для вас напрямку (рис. 8).

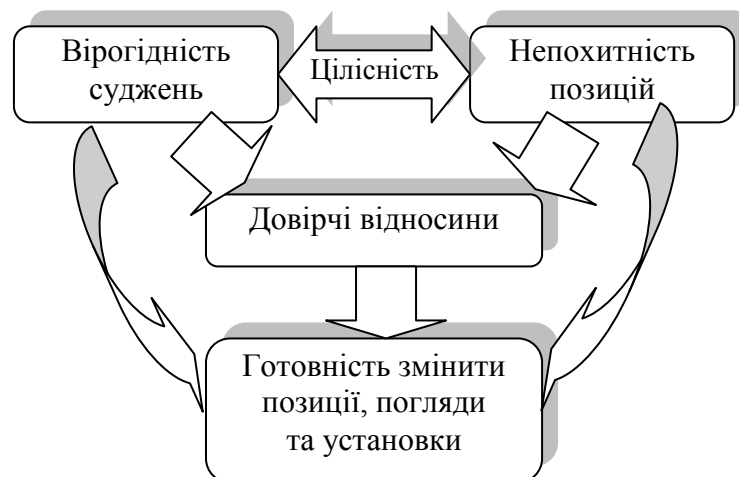


Рис. 8. Психологічний механізм завоювання людини та її прихильності

Взагалі уміння людини привернути, привабити до себе співбесідника не тільки дозволяє успішно реалізувати бажаний вплив на нього, а й створює атмосферу відкритості й довірливості розмови. Це значною мірою сприяє «розкриттю» партнера по спілкуванню, а отже і створює передумови для підвищення рівня вашого розуміння цієї людини і більш ефективного і цілеспрямованого здійснення бажаного впливу на неї.

У зв'язку з цим кожному керівникові корисно знати, що людські емоції виступають істотним і постійно діючим чинником процесу спілкування, який здатний як сприяти, так і значно перешкоджати успішності спілкування й досягненню очікуваних його результатів. Почуття симпатії і довіри, доброзичливість, тобто помірні позитивні емоції створюють ту атмосферу «психологічної відкритості» у спілкуванні, яка необхідна для взаєморозуміння та успішного досягнення взаємоприйнятних результатів. Така атмосфера виступає кращим засобом впливу на співбесідника, ніж засоби «силового» тиску на нього. Тому керівник повинен володіти прийомами створення у партнерів по діловому спілкуванню відповідного емоційного настрою. Завдяки цьому партнери, погоджуючись з його думками і пропозиціями, часто здатні сприймати їх як такі, що вони й самі схильні так думати, і що керівник лише більш чітко сформулював те, що вони й хотіли йому запропонувати.

2. Психологічні прийоми атракції

Одне з основних положень сучасної *філософії управління* соціальними системами полягає в тому, що успішне здійснення керівних функцій вимагає від керівника не тільки належних морально-вольових якостей, але й

відповідних знань та умінь. Так, для його успішної діяльності надзвичайно важливим завданням виступає вміння сформувати позитивне ставлення персоналу й інших людей до нього як до професіонала та до особистості, щоб забезпечити належне розуміння і прагнення охоче виконувати його накази і розпорядження. Для цього йому необхідно навчитись приваблювати людей.

Психологічною основою приваблення однієї людини до іншої є потреба кожної людини в позитивних емоціях. Вдячні за саму можливість задоволення цієї зовнішньої людської потреби, люди звичайно відповідають щирим приверненням до того, хто зумів викликати у них позитивні емоції. В психології ***вміння людини викликати у інших людей емоційно позитивне відношення до себе називається атракцією.***

Багато авторитетних психологів цілком справедливо вважають атракцію одним з надзвичайно важливих чинників успішного спілкування взагалі й управлінського спілкування, зокрема. За результатами спеціальних наукових досліджень розроблені, існують і успішно використовуються спеціальні психологічні прийоми формування атракції, перевірені життєвою та управлінською практикою. Встановлено також, що безпосередньою сферою використання прийомів формування атракції є ***сфера несвідомого.***

Прийоми формування атракції полягають у цілеспрямованій передачі партнерові по спілкуванню спеціальних сигналів, які самим цим партнером не усвідомлюються, однак мають для нього важливе емоційно позитивне значення. Проникаючи за допомогою вказаних прийомів до сфери несвідомого, ці сигнали здійснюють формування там позитивного ставлення людини до їх джерела, тобто в нашому випадку визначають таке ставлення до особистості керівника або іншого індивіда, який спромігся викликати позитивні емоції у цієї людини. Загальна схема атракції може бути представлена за допомогою рис. 9.

Однак завжди необхідно пам'ятати, що кожній людині надзвичайно важливо не тільки виглядати цікавою і привабливою для інших людей, а й ***бути такою насправді.*** Справа в тому, що сформувати позитивне ставлення

до себе набагато складніше й вимагає набагато більше часу, ніж зруйнувати позитивне враження про себе. Адже для цього інколи вистачає одного досить необережного слова чи необдуманого вчинку.

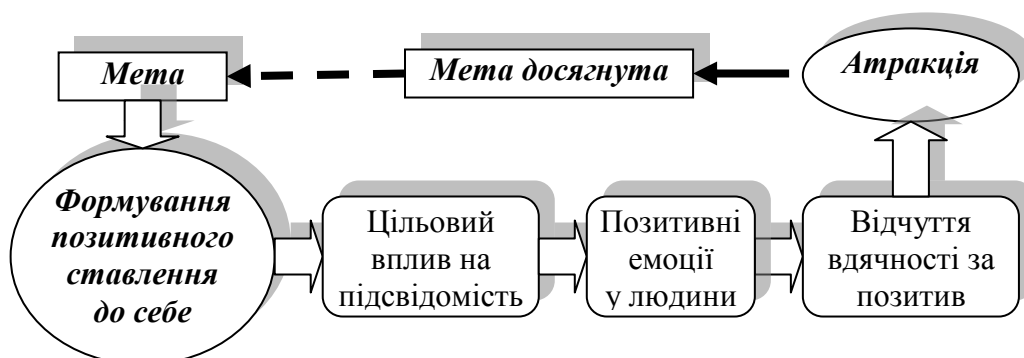


Рис. 9. Загальна схема атракції

Відновити ж позитивне ставлення до себе, знову привабити людей до себе надзвичайно складно. Таким чином, один необачний крок здатний звести нанівець ваші тривалі зусилля по формуванню свого авторитету.

Важливість сформувати у себе уміння викликати емоційно забарвлене позитивне ставлення інших людей до себе зумовлює корисність і доцільність знання і оволодіння кожною особистістю, насамперед професійними керівниками основними прийомами атракції як ефективним інструментом впливу на підлеглих та на інших партнерів по спілкуванню. Це повною мірою стосується також педагогів, представників багатьох інших професій, чия професійна діяльність пов'язана з постійним спілкуванням з людьми. Тому розглянемо детальніше найбільш характерні з цих прийомів та психологічні механізми їх дії.

2.1. Психологічний прийом “Ім’я власне”

Цей прийом ґрунтується на тій обставині, що ви вимовляєте вголос ім’я або ім’я та по батькові людини, з якою ви спілкуєтеся, тобто передаєте їй певну інформацію. Цей прийом впливає не на свідомість людини, а на сферу

несвідомого. Справа в тому, що звук власного імені викликає у людини не завжди усвідомлюване нею почуття приємності.

Основні складові психологічного механізму успішного використання цього прийому полягають у такому.

По-перше, ім'я, дається особистості при народженні й супроводжує її від перших днів життя до останніх. Ім'я та особистість людини, яка його носить, нероздільні.

По-друге, коли до людини звертаються, не називаючи її по імені, має місце так зване “знеособлене звертання”, яке певною мірою несе відтінок зневажливості. Ім'я ж виступає символом особистості, тому, звертаючись до людини по імені, ми свідомо чи мимоволі виявляємо увагу до неї саме як до особистості, підкреслюємо своє ставлення до неї як до особистості.

По-третє, увага до особистості являє собою водночас і ствердження даної людини як особистості, тому що кожна людина претендує на те, що вона є особистістю і прагне, щоб в ній вбачали особистість.

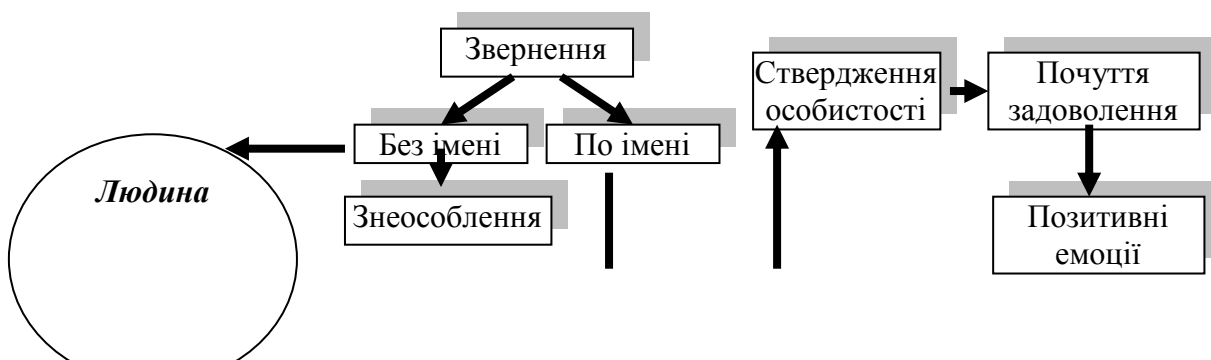
По-четверте, при одержанні підтвердження тієї обставини, що вона є особистістю і що її вважають особистістю, у людини виникає почуття задоволення від цього факту.

По-п'яте, почуття задоволення завжди супроводжується позитивними емоціями, які навіть не завжди обов'язково усвідомлюються людиною.

По-шосте, людина завжди прагне до джерела позитивних емоцій, тобто до того, хто або що викликає у неї позитивні емоції.

По-сьоме, якщо хтось викликає у нас позитивно забарвлені емоції, то він свідомо чи мимоволі притягає нас до себе, приваблює, тобто формує у нас бажану для нього атракцію.

Графічне зображення цього механізму наочно можна представити за допомогою рис. 10.



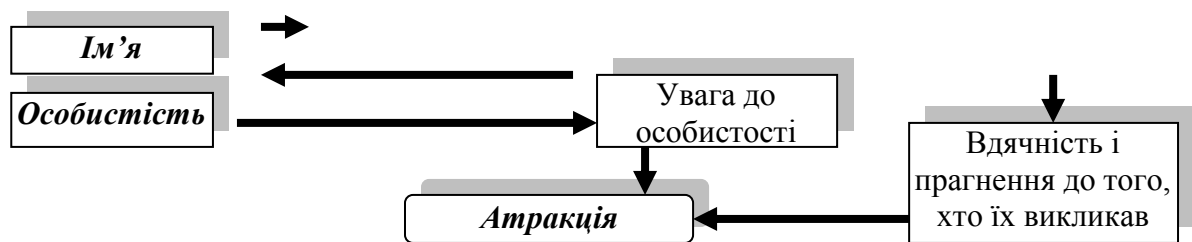


Рис. 10. Схема формування атракції за допомогою прийому “Ім’я власне”

Для керівника уміння приваблювати людей і привертати до себе підлеглих постає виробничою необхідністю і має розглядатись як одна із складових його управлінського професіоналізму і професійної компетенції. Тому при звертанні до будь-якої людини він повинен якнайчастіше вимовляти вголос її ім’я та по батькові.

Дехто з керівників, та й інших людей, інколи посилаються на існування певних труднощів у запам’ятовуванні імен та по батькові своїх працівників. Мовляв, пам’ять і без того перевантажена різною інформацією. Між тим, психологами розроблені й рекомендовані для вживання порівняно прості прийоми кращого запам’ятовування імені певної людини. Серед них:

- 1) відразу ж, як почули ім’я та по батькові, повторіть його вголос;
- 2) прагніть асоціювати його з іменем та по батькові когось з добре відомих вам людей;
- 3) промовте почуті ім’я та по батькові кілька разів про себе;
- 4) сформуйте собі установку на запам’ятовування почутого імені та по батькові нової для вас людини відразу після знайомства з нею;
- 5) тримайте записи з іменами та по батькові ваших працівників у швидкодоступному файлі на комп’ютері або у спеціальному зошиті.

2.2. Психологічний прийом “Дзеркало відносин”

Всім добре відомо, що у виразі обличчя, у міміці людини відбиваються її щирі переживання, увесь її внутрішній світ. Найбільше повно і точно типологія мімічної виразності описана німецьким психоневрологом К. Монхардом. Він розглядає обличчя людини як динамічну систему сигналів,

які інформують партнерів по спілкуванню про ті психологічні відносини, що виникають між ними, та про оцінку цих відносин людиною, чію міміку ви маєте можливість спостерігати.

Відомий швейцарський дослідник Йоганн-Гаспар Лафатер став першим європейським творцем системного знання про обличчя людини, так званої фізіогноміки. Вираз обличчя людини, мимовільні рухи лицьових м'язів, на його переконання, чітко відображають її психічні процеси, емоції та емоційні стани, які ця людина переживає.

Взагалі міміка обличчя людини виступає відображенням її почуттів і думок, своєрідною елементарною мовою спілкування, яка доповнює мову і здатна значною мірою її замінити. Мімічні рухи несуть чітку психологічну інформацію про дійсне ставлення людей один до одного і допомагають більш вірно оцінювати слова і судження, які вони промовляють.

Антон Штангль у книзі “Мова тіла” довів, що кожне почуття має два характерних компоненти: колір настрою і силу спонукання. *Сила спонукання* завжди виявляється в тій чи іншій формі руху. Кожен рух обличчя як прояв певних емоцій людини відповідає пов'язаному з ним емоційному моменту психодинаміки відносин, які складаються між суб'єктами спілкування. Більш того, А. Штангль вивів основні закони психології прояву емоцій. Сутність цих законів полягає у такому:

а) кожен душевний рух людини найтіснішим чином пов'язаний з тілесним рухом;

б) кожен рух обличчя утілює притаманне почуттю, яке висловлюється цим рухом, певне спонукання;

в) кожен рух обличчя людини спрямований на спонукання емоційного відношення;

г) кожен рух обличчя спрямовується і відбувається несвідомо.

На підставі цих закономірностей вся сукупність міміки і рухів обличчя людини, яке з давніх давен було прийнято вважати дзеркалом душі, дає змогу

назвати її дзеркалом відносин і розглядати можливості їхнього урахування і використання як один з психологічних прийомів атракції.

Завдання психологічного прийому “Дзеркало відносин” полягає у тому, щоб перетворити несвідому дію прояву психодинаміки міміки обличчя у свідоме. Так, привітна посмішка виступає чітким психологічним сигналом, висловленим засобами міміки обличчя, який несе інформацію від одного партнера по спілкуванню до іншого про емоційно позитивне ставлення до нього. Таким чином, вона свідчить про можливість успішно використовувати потенційно плідні відносини між партнерами для ефективного розв’язання проблем, які є предметом спілкування.

Таким чином, психологічний механізм прийому “Дзеркало відносин” полягає у такій послідовності ситуацій, перехід яких одна в одну може розглядатися як алгоритм дії цього мехнізму (рис. 11).

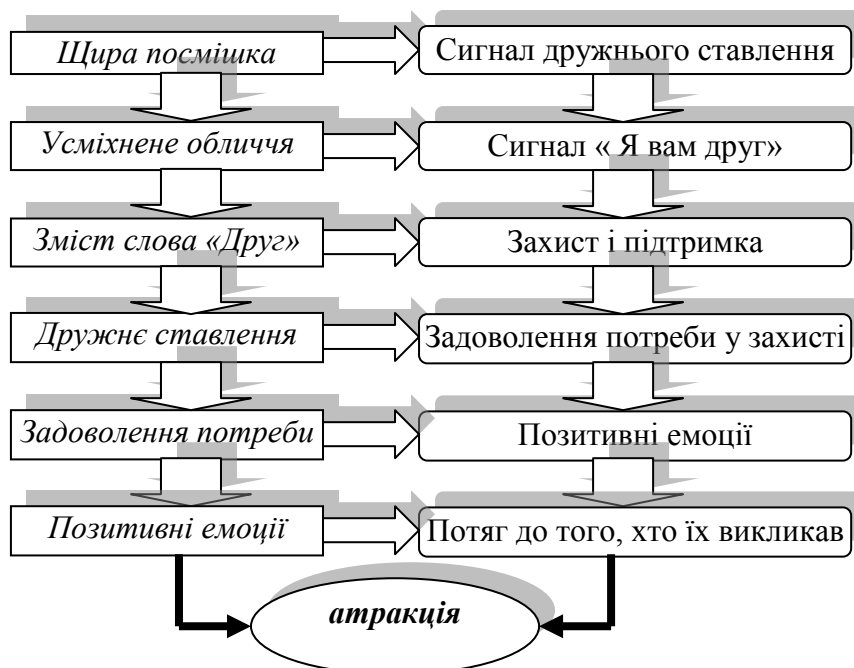


Рис. 11. Алгоритм дії механізму прийому «Дзеркало відносин»

Аналіз рис. 11 дозволяє дійти висновку, що вказана послідовність може бути описана такою сукупністю кроків:

- а) щира посмішка є сигналом дружнього ставлення;

- б) приємне, усміхнене обличчя сигналізує: “Я вам друг”;
- в) зміст, закладений у слові “друг”, виступає захистом і підтримкою;
- г) посмішка, що несе інформацію про дружнє ставлення, задовольняє людську потребу в захищеності;
- д) почуття задоволеності викликає у людини позитивні емоції;
- е) людина завжди відчуває потяг до того, хто чи що викликає у неї позитивні емоції;
- ж) якщо хтось викликає позитивні емоції, то він свідомо чи мимоволі формує атракцію.

Застосування психологічного механізму прийому «Дзеркало відносин» формування атракції підвищує впевненість людини в собі та у своїх можливостях, дає їй можливість не тільки ефективно впливати на інших людей, а й надійно протистояти впливу з боку інших людей.

Характерний ефект зазначеного механізму полягає в тому, що він не залежить від того, бажає чи не бажає наш партнер по спілкуванню відчувати ті позитивні емоції, які ви викликаєте у нього цілеспрямованим і послідовним використанням розглянутого прийому. При цьому надзвичайно важливим є й те, хто використовуватиме цей прийом. Уміння привертати до себе підлеглих є службовим обов’язком керівника. Однак ефективність застосування цього прийому залежить від ставлення працівника до нього, від його професійного та особистісного авторитету.

Отже, ефективно використовувати напрацьовані прийоми для формування атракції – це теж його службовий обов’язок. Тому керівник повинен уміти посміхатися не тоді, коли хочеться, а коли необхідно. При спілкуванні зі своїми підлеглими керівник завжди повинен тримати на своєму обличчі добрий і приємний вираз, легку привітну посмішку.

2.3. Психологічний прийом “Золоті слова”

“Золотим словом” називають комплімент. Компліментами вважаються слова, які містять невеличке перебільшення позитивних якостей людини.

Оскільки ж слова компліменту несуть позитивну інформацію, що підкреслює значущість особистості, то використання компліменту при спілкуванні також може розглядатись як один з прийомів формування атракції.

В основі механізму дії компліментів лежить феномен психологічного навіювання. Під *навіюванням* у психології прийнято розуміти створення у партнера певного стану або спонукання до певних дій за допомогою емоційно забарвленого уявлення про цей стан і ці дії. Засобом навіювання, за К.І. Платоновим і В.М. М'ясищевим, виступає цілеспрямований вплив на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті і реалізації навіюваного змісту, з відсутністю активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу та оцінки у зіставленні з минулим досвідом і даним станом суб'єкта.

Комплімент створює своєрідне “вогнище роздратування” в корі головного мозку і формує немов би “заочне” задоволення потреби людини в самовдосконаленні. Емоційно забарвлений словесний текст компліменту формує у свідомості партнера по спілкуванню нове уявлення власного “Я” і дає стимул до бажаної чи очікуваної від нього дії. Однак фактично потреба у самовдосконаленні людини при цьому не буде задовольнятися, хоча цілком реальними будуть відчуття її задоволення і позитивні емоції, що виникли у неї на цьому підґрунті.

Психологічний механізм прийому “Золоті слова” полягає в такому:

- а) вплив компліменту викликає невеличке перебільшення оцінки якостей особистості;
- б) виникнення ефекту навіювання;
- в) наслідок навіювання у людини з'являється задоволення потреби “виглядати” краще;
- г) наслідком задоволення цієї потреби стає утворення позитивних емоцій;
- д) позитивні емоції викликають прагнення до джерела компліментарного впливу.

Наочно цю послідовність можна показати за допомогою рис.12.



Рис. 12. Формування атракції за допомогою прийому «Золоті слова»

Якщо позитивні емоції викликані керівником, то це, згідно із загальним механізмом формування атракції, обумовлює прихильність підлеглого до нього з усіма сприятливими наслідками.

Існують певні правила застосування компліментів у спілкуванні. Основні з них полягають у такому.

По-перше, комплімент повинен відображати позитивні й тільки позитивні якості того, кому він адресований.

По-друге, позитивна якість у компліменті не повинна надмірно перебільшуватися, тобто комплімент має бути тонким.

По-третє, тонким комплімент буде лише тоді, коли ви знаєте думку партнера про цю його якість, яку ви висвітлюєте у компліменті.

По-четверте, не можна перетворювати комплімент в обов'язок.

По-п'яте, комплімент повинен підкреслювати досконалість, а не рекомендувати стати здійсненням.

По-шосте, комплімент повинний бути без “приправ”, тобто без так званих “добавок”, які нерідко йдуть за ним і можуть зводити нанівець саму сутність компліменту.

2.4. Психологічний прийом “Терплячий слухач”

У кожної людини є потреба у самовираженні. Вона виступає одним із проявів процесу актуалізації особистісного “Я”. Самовираження пов'язане зі

встановленням необхідного психологічного контакту з іншими людьми в процесі спілкування. Важливою передумовою виникнення психологічного контакту між суб'єктами спілкування є встановлення рівності психологічних позицій партнерів по спілкуванню. Воно створює емоційний комфорт і тому терпляче вислуховання співрозмовника дає вам певну психологічну перевагу і приваблює його до вас.

Психологічний механізм цього прийому полягає в послідовності дій, наведеній на рис. 13. Алгоритм його дії може бути представлений за допомогою таких кроків:

а) визнання рівності ваших психологічних позицій з людиною, яка прагне до самовираження в процесі спілкування;



Рис. 13. Формування атракції за допомогою прийому «Терплячий слухач»

- б) концентрація вашої уваги на проблемі, що цікавить цю людину;
- в) встановлення візуального контакту з партнером по спілкуванню;
- г) стимулювання його висловлень;
- д) терпляче й активне його вислуховування;
- е) задоволення потреби співбесідника у самовираженні;
- ж) утворення у нього позитивних емоцій;
- з) його потяг до вас як джерела позитивних емоцій і, таким чином, його привабливості.

Взагалі в основі психологічних прийомів формування атракції лежить принцип зміни поля ціннісних орієнтацій на підставі використання знання про психосоціальні потреби особистості. Розглянуті прийоми в даному випадку націлені на те, щоб сформувати у людини ціннісні орієнтації як фундамент атракції. Позитивні емоції, що виникають при цьому, виконують тут функцію своєрідного модулятора процесів атракції.

Спираючись на потреби людини у спілкуванні, керівник використовує прийоми атракції, створює емоційну атмосферу, психологічно комфортну для співбесідника. У такій сприятливій атмосфері спілкування й прискорюється формування атракції. Адже зрозуміло, що коли людина в процесі спілкування відчуває вашу байдужість до неї та її проблем, у неї виникає відчуття емоційно-психологічного дискомфорту. В цьому разі вона «замикається» у собі, втрачає бажання розкритися. Тому в такому випадку у неї формується негативне ставлення до вас, і мета викликати атракцію не буде досягнута.

Таким чином, психологічні прийоми формування атракції спрямовані безпосередньо на емоційне поле особистості, через яке вони впливають на систему її ціннісних орієнтацій. Саме ціннісне ставлення людини до вас як до джерела позитивних емоцій і стає потужним чинником, який забезпечує можливість вашого впливу на цю людину.

3. Психологічна техніка ефективного впливу на людей

Філософія управління сучасними складними соціальними системами виходить з визнання тієї визначальної ролі, яку відіграють психологічні чинники в ефективному забезпеченні бажаного функціонування і розвитку цих систем. Використання ж цих чинників пов'язане з певним впливом на людей. Виділяють два основних підходи до організації впливу на людину. Перший підхід є *владним*. Він ґрунтується на твердженні, що влада саме вже дає можливість впливати на поведінку і вчинки інших людей. Другий підхід є *психосоціальним*. Він визнає, що умовою ефективного впливу стає не влада та використання керівником можливостей, що випливають з його владних повноважень, а належне володіння ним психологічною технікою впливу.

Це положення зовсім не означає, що необхідно взагалі відмовитись від використання керівником можливостей владного впливу. Адже є й такі люди (хоча їх істотно менше), психічні особливості яких вимагають застосування виключно жорстких адміністративних засобів у спілкуванні з ними. І працюють вони, як правило, під примусом і постійним контролем. Однак у переважній більшості випадків соціально-психологічний, емоційний вплив на людей виявляється істотно ефективнішим.

Філософія впливу визнає, що міра його інтенсивності завжди залежить від того, наскільки високим є рівень міжособистісних відносин партнерів по спілкуванню. Тому кожному керівникові необхідно не тільки оволодіти психологічною технікою впливу на людей, а й постійно турбуватися про підвищення своєї професійної та управлінської компетенції, про підтримання свого особистісного авторитету. А це передбачає розвиток його загальної і професійної культури, дотримання ним морально-етичних принципів, які мають бути його переконаннями.

Розглянемо основні психологічні прийоми формування довірчих особистих відносин між людьми та ефективного використання цих відносин для підвищення результативності управлінської діяльності, а отже і функціонування і розвитку організації.

Першим з них вважається **визнання**, яке полягає у такій послідовності дій по встановленню довірчих відносин:

- виокремте поглядом якусь людину серед інших;
- попросіть поглядом у неї підтримки;
- зверніть увагу усіх присутніх на цю підтримку, яку виявила до вас виділена вами людина.

Другим прийомом є **індивідуалізація**, психологічний механізм дії якої має такий вигляд:

- зверніть увагу людини на її унікальні достоїнства;
- підкресліть ці достоїнства у присутності інших людей, і вона буде дуже вдячна вам з це;
- частіше звертайте увагу на достоїнства людини.

Третій прийом полягає у **зменшенні дистанції у спілкуванні** і являє собою таку послідовність дій:

- при зустрічі потисніть руку людині в знак вітання;
- частіше використовуйте пряме спілкування;
- рукостискання супроводжуйте легким дотиком до плеча або до другої руки, що завжди розцінюється як знак дружнього ставлення.

Четвертий прийом полягає у **вираженні зацікавленості**. Його основними складовими є такі:

- частіше цікавтеся планами, перспективами конкретної людини;
- приділяйте увагу особистому життю людини;
- цікавтеся її станом.

П'ятим ефективним прийомом є **саморозкриття**:

- при спілкуванні з людиною спирайтеся на власні переживання в аналогічних ситуаціях;
- розкрийте перед іншими людьми свої погляди, думки, почуття.

Шостим дієвим прийомом є **психологічна підтримка людини**. Вона полягає в таких діях:

- виявіть і продемонструйте готовність підтримати людину;

- запропонуйте допомогу у важку хвилину.

Особливе місце у психотехніці впливу посідає система психологічних прийомів, орієнтованих на групу. Для керівника надзвичайно важливо знати їх, володіти цими прийомами та ефективно їх використовувати. До числа найбільш ефективних прийомів звичайно відносять:

- 1) створення керованої емоційної напруги в групі;
- 2) організація внутрішньогрупової конкуренції;
- 3) делегування певних владних функцій лідерам мікрогруп;
- 4) посилення групової згуртованості;
- 5) реорганізація групової структури;
- 6) своєчасна цілеспрямована корекція групових цілей за їх узгодження із загальними цілями організації;
- 7) зміна групових дій у бажаному для вас напрямку.

Успішний вплив на людей та соціальні групи формує у керівника навички *самопрезентації*, яка виступає початком успішного впливу. Вищим досягненням впливу на людину вважається встановлення довірчих відносин з нею. Для їх досягнення необхідні певні умови. Серед цих умов виділяють:

- 1) компетентність керівника;
- 2) його вміння переконливо викладати інформацію;
- 3) відкрита демонстрація своїх намірів;
- 4) прояв теплоти і доброзичливості у відносинах з людьми.

Варто зазначити, що розглянуті тут способи психологічного впливу, прийому атракції і психотехніки являють собою хоча й важливі, але лише технологічні аспекти управлінського професіоналізму керівника. Тому вони ефективно спрацьовуватимуть за умови органічного поєднання його високої компетентності в обраній сфері діяльності, належної управлінської підготовки і необхідних морально-етичних та інших особистісних якостей.

4. Основні аспекти психології впливу переконання

Психологія впливу виходить з того, що одним з найнеобхідніших умінь сучасного керівника і водночас важливим видом ефективного впливу на людей виступає вплив переконання. Добре відомо, що людина завжди краще й більш охоче здійснює ту роботу чи виконує ті функції, в необхідності та доцільності яких вона переконана, тобто коли вона діє у повній відповідності зі своїми власними принципами і переконаннями.

Саме тому з позицій сучасної психології управління одне з надзвичайно важливих завдань її використання полягає у переконанні персоналу. Відповідно і професійна компетентність керівника виявляється недостатньо повною і розвиненою, якщо у нього відсутні здібності та уміння переконувати людей. Якщо керівник у своїй діяльності та в процесі ділового спілкування з людьми покладається виключно на силу і авторитет своїх адміністративно-владних повноважень або на свій гучний голос чи на страх підлеглих перед неминучістю покарання, він у більшості випадків не зможе належним чином досягти цілей управління і забезпечити сприятливий психологічний клімат в організації.

Психологія впливу визнає уміння переконувати людей своєрідним видом мистецтва. При цьому мистецтво переконання є досить складним і тонким. Воно вимагає глибокого розуміння психологічних особливостей співбесідника, знання його слабких і сильних сторін, його переконань та світоглядних позицій, його цілей, прагнень та інтересів. Однак у будь-якому разі здійснення впливу переконання на людей має відбуватись в межах ділової етики і культури. Недарма І. Кант взагалі вважав, що етика – це філософія переконання. Найбільш ефективним переконання виявляється в ситуації, коли людина майже не відчуває зовнішнього впливу на неї і лишається щиро впевненою в тому, що вона сама дійшла тієї чи іншої думки і діє виключно відповідно до своїх власних поглядів і переконань.

Феномен переконання має досить складну природу, оскільки він тісно пов'язаний з соціальним та індивідуальним буттям людини та його проявами в її діяльності, яка відбувається у відповідності із світоглядними позиціями,

життєвими цінностями й поглядами людини. Тому психологія переконання ґрунтується на основних положеннях філософії впливу [7], що вимагає більш детального аналізу різних її аспектів. Так, *онтологічний аспект* впливу переконання враховує те, що наша соціальна поведінка визначається не тільки нашим життєвим досвідом і конкретною буттєвою ситуацією, а й нашими установками, набутими в процесі соціалізації, навчання і виховання. Тому тим, хто прагне впливати на людей і переконувати їх у чомусь, слід перш за все впливати на їхні установки.

Установкам, як і психіці взагалі, притаманна певна пластичність, однак використовувати її слід досить уміло. Для цього необхідний саме вплив переконання, завдяки правильному використанню якого людина сприймає і приймає ваші аргументи, визнає їхню переконливість і змінює свої погляди та установки. Недарма ще Марк Аврелій підкреслював: «пам'ятай, що змінити свою думку і піти за тим, хто веде до істини, – це зовсім не значить применшити свою свободу».

Саме в цьому моменті буттєвий аспект впливу переконання стикається з його *гносеологічним аспектом*, оскільки наші позиції і принципи повинні на чомусь ґрунтуватись. І оскільки в процесі переконання людина отримує нові знання, спектр її пізнавальних можливостей розширюється, картина світу стає для неї більш чіткою і повною. Вона наближається до істини. Однак це стосується тільки конструктивного впливу. Деструктивний вплив, який також можуть здійснювати деякі люди, руйнує уявлення людини про світ і суспільство, про її місце і призначення, формує спотворену картину.

Оскільки метою переконання виступає і зміна ціннісних позицій, вплив переконання має розглядатись і в *аксіологічному аспекті*. Однак оскільки зміна думок, інтересів, життєвих цінностей, прагнень та ідеалів людини може торкатися її моральних поглядів і позицій, необхідно враховувати також і *етичний аспект* переконання. Це передбачає наявність чітких морально-етичних позицій у того, хто здійснює переконання.

5. Переконання як основний метод керівництва

Метою керівництва людьми є цілеспрямований вплив на поведінку і позиції окремих осіб і колективів для забезпечення належної ефективності їхньої діяльності відповідно до конкретних чи довгострокових задач, перспектив та планів. З психологічної точки зору ця мета реалізується специфічними методами впливу на особистість і діяльність людини, тобто на її психіку, за умови, що людина, у свою чергу, активно і належним чином реагує на цей вплив. Одним з таких методів дієвого впливу є переконання.

Переконанням вважається вплив на свідомість, почуття та волю людей за допомогою повідомлення, роз'яснення і доказу важливості того чи іншого положення, погляду, вчинку або, навпаки, їхньої неприпустимості з метою змусити співрозмовника змінити свої існуючі погляди, установки, позиції, відношення та оцінки або розділити думки чи уявлення того, хто прагне здійснити таке переконання.

Переконання являє собою основний, найбільш універсальний метод керівництва. Механізм переконання ґрунтується на активізації розумової діяльності людини, на зверненні до раціональної сторони її свідомості. Щоб переконати людину у чому-небудь, треба привернути її увагу як об'єкта впливу, викласти і належним чином роз'яснити їй зміст і сутність нової інформації, навести вражаючі аргументи. Переконання має складну структуру: воно містить у собі знання, емоції, вольові компоненти та моральні принципи і переконання. Безапеляційністю тону і категоричністю своїх суджень, навіть якщо вони й правильні, переконати іншу людину часто буває досить складно, а то й неможливо, оскільки в такому випадку у неї спрацьовують своєрідні механізми психологічного захисту.

Основними засобами переконання виступають графічний знак, образ, слово, тембр мовлення, жест, міміка, емоційно-вольові стани, ритм

мовлення і дій, світло і колір наочного засобу, конкретні результати праці, соціальний чи психологічний статус, професійний і особистісний авторитет того, хто переконує.

Схема реалізації послідовного впливу на свідомість людини під час її переконання виглядає в такий спосіб, як це наведено на рис. 14.

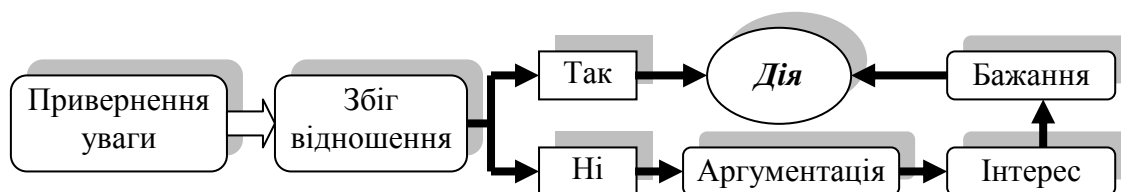


Рис. 14. Схема психологічного механізму переконання

Людина як соціальна істота існує у складній і суперечливій системі взаємозв'язків. Тому спроби тим чи іншим чином переконати її у чомусь неминучі. Їх постійно здійснюють на неї близькі й педагоги, керівники і політики, представники релігійних конфесій, засоби масової інформації і реклама. І всі прагнуть бути переконливими, щоб їхній вплив на нас досяг тих цілей, які вони ставлять перед собою і для досягнення яких хотіли б нас використовувати як один із засобів. Якими ж є способи переконання? Який тип когнітивного процесу мають вони використовувати і як діють?

Як підкреслює Девід Майєрс, обираючи тактику переконання, необхідно відразу ж вирішити: чи вам слід зосередитися на вибудовуванні сильних *прямих* аргументів? Чи краще досягати притягального впливу повідомлення за допомогою підходящих непрямих натяків? Посилаючись на авторитетних дослідників, він зазначає, що люди, схильні до аналізу та обмірковування змісту повідомлення, краще всього піддаються *прямому способу переконання* як такому, що надає систему аргументації і стимулює відповідні думки. Стосовно ж питань, при розв'язанні яких люди звичайно не апелюють, та й не повинні апелювати до розуму, найбільш ефективним є *непрямий спосіб переконання*, який використовує натяки, що схиляють до схвалення без роздумів.

6. Прийоми переконання

У психології впливу науки й мистецтву переконання приділяється величезна увага, особливо через його роль і значення у забезпеченні ефективності управління. Ученими розроблено спеціальні дійові прийоми переконання, знання і правильне використання яких мають допомогти керівникові в роботі з підлеглими, особливо при розв'язанні конфліктів. Розглянемо найбільш поширені з цих прийомів.

Першим прийомом вважається **правило Гомера**. Згідно з ним черговість аргументів, що наводяться під час бесіди, істотно впливає на силу їхньої переконливості. Найбільш переконливим виявляється такий порядок використання аргументів: сильні – середні – один найсильніший. З цього правила випливає, що слабкими аргументами для переконання краще не користатися взагалі, тому що вони принесуть шкоду, а не користь. Не кількість аргументів вирішує справу, а їхня надійність.

Другим прийомом вважається **правило Сократа**. Згідно з ним для одержання позитивного рішення з важливого питання його в розмові необхідно поставити на третє місце, виклавши перед ним два коротких, простих для співрозмовника питання, на які він без утруднення відповість “так”. Ефективність даного прийому пояснюється психофізіологічними причинами. Встановлено й доведено наукою, що коли людина говорить або чує слово “ні”, у її кров надходять гормони адреналіну, які налаштовують її на боротьбу. І навпаки, слово “так” призводить до виділення специфічних “гормонів задоволення” або ендорфінів.

Одержавши попередньо дві порції таких “гормонів задоволення”, співрозмовник розслаблюється, налаштовується на доброзичливість, тепер йому психологічно легше виявляється сказати “так”, ніж “ні”.

Зазначимо, що питання, які передують основному, повинні бути короткими й простими, щоб не стомлювати співрозмовника, не віднімати в нього багато часу.

Третім прийомом є правило Паскаля. Його сутність полягає в тому, що неприпустимо “заганяти співрозмовника в кут”, необхідно давати йому можливість “зберегти обличчя”. Для цього запропонуйте йому таке рішення, яке дасть співрозмовнику можливість з честю вийти зі скрутного положення – це не тільки допоможе йому прийняти вашу точку зору, а викличе у нього почуття вдячності до вас.

Четвертий прийом ґрунтується на тому, що сила й переконливість аргументів значною мірою залежать від іміджу і статусу того, хто прагне переконати. Людині, яка користується авторитетом, шановному в колективі фахівцеві, завжди легше переконати співрозмовника.

П'ятий прийом полягає в тому, щоб не заганяти в кут сам себе й не дати цього зробити співрозмовникові. Не принижуйте свій статус. Під час бесіди рекомендується уникати зайвих вибачень без належних для цього причин, або будь-яких проявів непевності. Невпевнене поведіння людини завжди здатне принизити її психологічний статус.

Шостий прийом рекомендує не принижувати статус співрозмовника. Будь-який прояв неповаги, зневажливості до співрозмовника принижує його статус і викликає негативну реакцію.

Сьомий прийом полягає в тому, що, бажаючи переконати людину, починайте розмову з нею не з моментів, що розділяють вас, а з того, у чому ви цілком згодні з опонентом.

Восьмий прийом ґрунтується на виявленні емпатії. **Емпатією** прийнято вважати здатність до збагнення емоційного стану іншої людини у формі співпереживання. Емпатія допомагає краще зрозуміти психологічне становище співрозмовника, усвідомити хід його думок.

Дев'ятий прийом рекомендує: будьте сумлінним слухачем. Уважне слухання є надійною запорукою вашої переконливості. Ніколи неможливо переконати співрозмовника, якщо не буде усвідомлений хід його думок. До того ж, уважний слухач викликає почуття вдячності і психологічно привертає до себе співрозмовника.

Десятий прийом полягає в необхідності й доцільності уважно стежити за мімікою, жестами і позами, як своїми, так і співрозмовника. Справа в тім, що успішності процесу переконання часто заважає наше незнання того, що думає слухач із приводу наших слів. Далеко не завжди співрозмовники виявляють свою відвертість. Тому тут надійно може допомагати знання мови жестів і поз. Справа в тім, що, на відміну від звичайної мови, ми майже не контролюємо свою жестикуляцію і прийняті пози. Вони переважно здійснюються неусвідомлено. Знаючи ж мову жестів і поз, ми можемо отримати цінну додаткову інформацію про співрозмовника та його ставлення до нас та до того, що саме ми йому пропонуємо і в чому прагнемо переконати.

Розглянутою сукупністю прийомів не вичерпується арсенал можливих засобів переконання. Однак для досягнення успішності переконання вказані прийоми можуть являти собою досить надійну основу. Слід зазначити також, що в наведеній системі прийомів переконання всі вони тісно взаємопов'язані між собою і взаємозалежні. Крім того, при виборі того чи іншого прийому обов'язково необхідно враховувати психологічні риси та особливості тієї людини, яку ви б хотіли переконати, та зміст того повідомлення, яке ви їй підготували для цього.

Слід також враховувати обставини, за яких відбувається здійснення впливу переконання. Цілком зрозуміло, що процес переконання людини при індивідуальному спілкуванні з нею істотно відрізняється від змісту і результатів процесу переконання, який відбувається в аудиторії. У цьому останньому випадку на ефективність переконання істотно впливають також склад і стан аудиторії, її настрої та відношення до того, хто прагне здійснити вплив переконання.

Зазначимо, що інколи переконання успішно здійснюється за рахунок того, що аудиторія зосереджує увагу на аргументах і поринає у відповідні міркування, особливо коли вона зацікавлена запропонованою темою. Тут прямий спосіб переконання виявляється найбільш дієвим.

7. Роль установки в механізмі впливу переконання

Процедура переконання людини містить у собі чотири основних види переконуючих впливів: інформування, роз'яснення, доказ та спростування, і ефективність переконання визначається умілим використанням кожного з них саме в тих обставинах, де це виявляється найбільш доцільним.

Зрозуміло, що перш ніж діяти, людина повинна бути проінформована про те, що і як їй потрібно зробити. При цьому їй необхідно усвідомити, чи варто це робити взагалі і чи зможе вона це зробити належним чином. Тобто, для виконання певної діяльності їй необхідні не тільки відповідні професійні знання, уміння і навички, а й психологічна спрямованість на цю дію та готовність до неї.

Відомо, що готовність людини до певної дії в першу чергу залежить від її психологічної установки стосовно мети, завдань, змісту і характеру діяльності, здійснення якої й досягнення мети якої вимагає відповідних зусиль, а також доцільності її виконання.

Установкою в психології вважається зумовлений минулим досвідом стан готовності, схильність індивіда до певної активності або дій в певній ситуації. Іншими словами, це деякий стан готовності його свідомості до реагування на певну ситуацію. Установка виконує роль своєрідної психосоціальної настройки людини. Значимість і роль установки у вчинках і діях і поведінці людини можна зрозуміти, розглядаючи чинники, якими визначається характер поведінки, вчинків і дій людини. Основними з цих чинників слід вважати такі:

- соціальне середовище суспільного буття людини та її громадського життя як особистості;
- потреби особистості;
- усвідомлення людиною своїх потреб у формі інтересів, цілей, бажань, прагнень тощо;
- мотивація людини до певної дії;

- рішення діяти;
- установка як внутрішня мобілізація, готовність до дії;
- дія, як безпосередня реалізація установки, задоволення потреби, досягнення мети.

Як бачимо, установка виступає своєрідним пусковим механізмом здійснення цілеспрямованих дій людини.

Установка являє собою відносно стійку структуру психіки людини і складається з трьох основних компонентів: 1) пізнавального; 2) мотиваційного; 3) емоційного. З урахуванням цієї обставини психологічну структуру установки наочно можна подати за допомогою рис. 15.



Рис. 15. Психологічна структура установки

Філософія впливу передбачає, що при здійсненні з метою переконання певного впливу обов'язково необхідно знати наявні установки людини і орієнтуватися на бажані для вас її установки. **Переконуючий вплив** являє собою систему свідомо організованого впливу на пізнавальний компонент установки шляхом передачі людині певного комплексу інформації. Метою переконуючого впливу є:

- 1) формування нових установок стосовно нових предметів чи явищ, з якими людина стикається вперше;
- 2) посилення вже існуючих установок;
- 3) зміна існуючих установок.

Умовами, що викликають зміни установок, слід вважати:

а) для зміни установок людині необхідно підказати доцільність цієї зміни, її спрямованість і зміст. Ця думка повинна бути нею сприйнята, усвідомлена і зрозуміла;

б) установка зміниться тим скоріше і легше, чим більше запропонована інформація відповідатиме сталим потребам, мотивам, інтересам, поглядам і переконанням даної людини;

в) зміст інформації та її передача будуть задовольняти вимогам, встановленим щодо структури і способу аргументації;

г) зовнішнє середовище людини повинне підтверджувати зміст сприйнятої нею інформації;

д) переконуючий вплив повинен бути підкріплений іншими засобами та іншими типами впливу.

Психологічний механізм зміни установок полягає в тому, що рушійною силою цієї зміни виступають негативні психічні переживання, викликані відсутністю рівноваги між окремими компонентами установки. Це відбувається під впливом зміни одного з компонентів установки. В результаті вся система прагне відновити втрачену рівновагу і повернути гармонію своїх компонентів. На цій основі й виникає нова установка.

Відомо кілька шляхів розробки психотехніки переконуючого впливу для зміни установок. Розглянемо деякі з них.

1. Теорія відповідності предмета установки джерелу інформації запропонована Ч. Осгудом, П. Такненбаумом, Г.Саччем та іншими. Існує відповідність установки тому джерелу, з якого виходить дана інформація, і предмету, про який йдеться в цій інформації. Така відповідність виникає тоді, коли установки на джерело інформації і предмет інформації мають однаковий знак оцінки, тобто або позитивний, або негативний. Отже, мета психотехнічного впливу переконання полягає у формуванні невідповідності між джерелом інформації і предметом установки. Психологічним ефектом такої невідповідності стає виникнення негативних емоцій і психічної

напруги. Коли ця напруга стає досить сильною, і виникає бажана тенденція до зміни установки.

2. *Теорія рівноваги емоційного і пізнавального компонентів установки.* Згідно з нею, мета психотехніки переконуючого впливу полягає в порушенні вказаної рівноваги шляхом зміни пізнавального компонента установки. Це й дає необхідний імпульс до зміни установки в цілому.

3. *Теорія когнітивного дисонансу*, запропонована Л. Фестингером. На його думку, причина зміни установок полягає у невідповідності пізнавального компонента установки з фактами, що стосуються її предмета. Пізнавальний дисонанс, який виникає в процесі переконуючого впливу, викликає у людини негативну психічну напругу і негативні емоції. Отже, метою психотехніки переконуючого впливу стає порушення рівноваги в пізнавальному компоненті установки.

Забезпечення належної ефективності переконуючого впливу звичайно досягається за таких умов:

- врахування інформаційного фонду пізнавального компоненту установки партнера по спілкуванню;
- розвинена навичка управління увагою партнера по спілкуванню;
- уміння відключати партнера від його власних думок;
- пошук адекватних ситуацій систем передачі партнерові переконуючої інформації;
- гарний темпоритм організації переконуючого впливу;
- підкріплення інформаційного процесу додатковими експресивними діями впливу;
- чітка логіка організації фактів і побудова причинно-наслідкових зв'язків в інформаційному процесі переконуючого впливу.

Слід зазначити, що без переконання співбесідника у необхідності бажаних дій або у необхідності відмови від дій небажаних практично неможливо очікувати від нього належних результатів.

Резюме

Суспільна природа людини й відповідна необхідність жити і діяти у відповідності з певною системою норм і правил, обмежень і заборон, що склалися в даному конкретному соціумі, вимагають знання і дотримання цих норм і правил. Однак при цьому виникає суперечність між індивідуальними й суспільними бажаннями та інтересами. Для їх узгодження й подолання цієї суперечності людина постійно зазнає різних впливів з боку своїх близьких і рідних, керівників і педагогів, представників церкви і засобів масової інформації. Оскільки ці впливи також можуть суперечити один одному, керівникові, і взагалі тому, хто здійснює вплив, необхідно знати основні положення психології впливу, відповідні тактики та прийоми і способи їх практичного використання.

В цьому посібнику викладено поняття про вплив, його цілі та основні способи здійснення. Детально розглянуто поняття атракції та психологічні механізми її формування, використання яких допомагає істотно посилити ефективність впливу, оскільки людина скоріше і більш охоче піддається впливу з боку того, хто викликає у неї позитивні емоції. Детально розглянута психологічна техніка впливу на людину. Обґрунтована необхідність для керівника, педагога і взагалі для представника будь-якої професії, пов'язаної зі спілкуванням, оволодіння цією технікою.

Розглянуто основні аспекти психології впливу переконання і показано взаємозв'язок між ними. Показано, що в умовах сучасного життя переконання виступає основним і найбільш ефективним засобом управління людьми і детально проаналізовано найбільш поширені й перевірені життєвою та управлінською практикою прийоми переконання.

Особливу увагу приділено аналізу психологічного феномену установки та її ролі в механізмі впливу переконання. Розглянуто основні шляхи і теорії розробки психотехніки переконуючого впливу, спрямованого на зміну установок.

Глосарій

Атракція – виникнення при сприйнятті людини людиною привабливості однієї з них для іншої; уміння викликати у інших людей емоційно позитивне ставлення до себе.

Владний підхід до організації впливу на людину – підхід, при якому керівник, що прагне здійснити вплив на людину, покладається при цьому переважно на свої владні повноваження, на свої вольові якості та на страх людини перед можливістю покарання.

Вплив – цілеспрямована дія, спрямована на партнера по спілкуванню з метою досягнення певних цілей.

Завоювання людини – метод цілеспрямованого комунікативного впливу на свідомість людини шляхом встановлення її повної довіри до вас завдяки високій вірогідності суджень і непохитності позицій.

Зацікавлення партнера – спосіб впливу на нього шляхом подання вигідних для нього сторін вашої пропозиції.

Знеособлене звертання – звертання до людини, не називаючи її по імені, яке викликає у неї невдоволення через відчуття певного нехтування нею як особистістю.

«Ім'я власне» – психологічний прийом атракції, який полягає у тому, що при промовленні імені людини ви підкреслюєте увагу до неї як до особистості, що викликає у неї позитивні емоції.

Комплімент – слова, які містять невеличке перебільшення позитивних якостей людини та підкреслюють їх значимість, через що вони викликають у людини приємні емоції.

Навіювання – створення у партнера по спілкуванню, незалежно від його бажання, певного емоціно-психічного стану або його спонукання до певних дій за допомогою емоційно забарвленого позитивного уявлення про цей стан та ці дії.

Переконання – метод комунікативного впливу на свідомість людини шляхом звернення до її власного критичного судження за допомогою логічно побудованої аргументації та відповідного підбору фактів.

Правило Гомера – прийом переконання, який полягає в тому, що черговість аргументів, які наводяться під час бесіди, істотно впливає на силу їхньої переконливості. Згідно з цим правилом найбільш переконливим виявляється такий порядок використання аргументів: сильні – середні – один найсильніший.

Правило Паскаля – прийом переконання, сутність якого полягає в тому, що неприпустимо “заганяти співрозмовника в кут”, необхідно давати йому можливість “зберегти обличчя”.

Правило Сократа – прийом переконання, згідно з яким для одержання позитивного рішення важливого питання в розмові його необхідно поставити на третє місце, виклавши перед ним два коротких, простих для співрозмовника питання, на які він без утруднення відповість “так”.

Приваблення людини – спосіб впливу на неї шляхом привернення її уваги, навіювання їй симпатії до вас і готовності до розмови.

Психосоціальний підхід до організації впливу на людину – підхід, який ґрунтується переважно на урахуванні психологічних чинників, на формуванні атракції та прагненні переконати людину в необхідності тієї чи іншої дії або лінії її поведінки.

«Терплячий слухач» – психологічний прийом атракції, який полягає у тому, що надаючи людині можливість висловити свої думки і переживання та уважно вислуховуючи її, ви задовольняєте її потребу у самовираженні й тим самим формуєте у неї емоційно позитивне ставлення до вас.

Установка – зумовлений минулим досвідом стан готовності людини та її схильність до певної активності або дій в умовах конкретної ситуації. Це готовність її свідомості до реагування на певну ситуацію. Установка виконує роль своєрідної психосоціальної настройки людини.

Аналіз конкретних проблемних ситуацій

Ситуація 1. Визначте чи викликають у вас невдоволення або досаду й роздратування при спілкуванні з будь-яким співрозмовником – нехай це буде ваш давній друг, колега по спільній роботі, безпосередній керівник чи просто незнайома людина такі ситуації:

- співрозмовник не дає мені шансу висловитись, я не маю можливості вставити слово, той час мені є що сказати;
- співбесідник постійно перебиває мене під час бесіди;
- співбесідник ніколи не дивиться в очі під час розмови, і я не впевнений, чи слухає він мене взагалі;
- розмова з партнером часто викликає відчуття порожньої витрати часу;
- співрозмовник постійно метушиться, складається враження, що олівець і папір займають його більше, ніж мої слова.

Ситуація 2. Ви домовляєтесь зі своїм діловим партнером про проведення зустрічі. Як ви обираєте варіанти відповідей на такі питання:

- хто визначає місце і час ділової зустрічі: її ініціатор чи той, кому він пропонує зустрітись для обговорення певних питань?
- хто зустрічає гостей у вестибюлі або біля машини: директор фірми чи спеціальний співробітник?
- хто зустрічає гостей в приміщенні, де відбудеться ділова зустріч: директор фірми, секретар чи всі працівники фірми, яким необхідно буде брати участь у діловій бесіді?
- хто сідає першим: гість чи хазяїн?
- кому має належати ініціатива розпочати бесіду: гостеві, хазяїнові чи секретареві?

Тест 1. Оцінка самоконтролю (за Маріоном Снайдером)

За допомогою цього тесту ви можете визначити свій рівень контролю при спілкуванні з іншими людьми. Уважно прочитайте десять речень, які описують реакції на певні ситуації. Кожне з них оцініть, як вірно чи невірно для себе. Вірно позначте літерою «В», невірно – літерою «Н».

1. Я вважаю складним мистецтво наслідувати звички інших людей.
2. Я б міг зваляти дурня, щоб привернути увагу або побавити оточення.
3. З мене міг би вийти непоганий актор.
4. Іншим людям інколи здається, що я переживаю щось більш глибоко, ніж це є насправді.
5. В компанії я рідко опиняюсь у центрі уваги.
6. В різних ситуаціях та у спілкуванні з різними людьми я часто веду себе зовсім по-різному.
7. Я можу відстоювати тільки те, в чому я дійсно щиро впевнений.
8. Щоб досягти успіху у справах та у відносинах з людьми, я прагну бути таким, яким мене очікують бачити.
9. Я можу бути доброзичливим з людьми, яких я терпіти не можу.
10. Я не завжди такий, яким виглядаю.

Оцінка: по одному балу за відповідь «Н» на питання 1, 5, 7 та за відповідь «В» на інші питання. Підрахуйте суму балів. Ключ – у таблиці 1.

Таблиця 1. Результат оцінки самоконтролю у спілкуванні

| Сума балів | Результат |
|------------|---|
| 0-3 бали | <i>Низький</i> комунікативний контроль, ваша поведінка стійка і ви не вважаєте за необхідне мінятися залежно від ситуації. Ви здатні щиро розкриватися у спілкуванні, тому дехто вважає вас «незручним» через вашу прямолінійність. |
| 4-6 балів | <i>Середній</i> комунікативний контроль. Ви щирі, але не стримані в емоційних проявах. Однак рахуетесь у своїй поведінці зі своїм оточенням. |
| 7-10 балів | <i>Високий</i> комунікативний контроль. Ви легко входите у будь-яку роль, гнучко реагуєте на зміну ситуації, добре відчуваєте і можете передбачати враження, яке справляєте на оточення. |

Тест 2. Чи вмієте ви слухати?

Поняття «комунікативні уміння» передбачає здатність встановлювати дружню атмосферу спілкування, розуміти проблеми партнера. А це вимагає уміння уважно слухати. Нижче наведені 10 питань, відповіді оцінюються таким чином: «*Майже завжди*» – 2 бали, «*У більшості випадків*» – 4 бали, «*Інколи*» – 6 балів, «*Рідко*» – 8 балів, «*Майже ніколи*» – 10 балів.

1. Чи прагнете ви «звернути» бесіду у тих випадках, коли її тема або співбесідник нецікаві вам?
2. Чи дратують вас манери вашого співбесідника по спілкуванню?
3. Чи може невдалий вираз іншої людини спровокувати вас на різкість чи грубість?
4. Чи уникаєте ви вступати до розмови з невідомою чи малознайомою вам людиною?
5. Чи є у вас звичка перебивати людину, яка говорить?
6. Чи робите ви вигляд, начебто уважно слухаєте, а самі в цей час думаєте зовсім про інше?
7. Чи змінюєте ви тон, голос, вираз обличчя залежно від того, хто є вашим співбесідником?
8. Чи змінюєте ви тему розмови, якщо ваш співбесідник торкнувся неприємної для вас теми?
9. Чи поправляєте ви людину, якщо у його мові зустрічаються неправильно вимовлені слова, назви або вульгаризми?
10. Чи буває у вас поблажливо-менторський тон з відтінком зневажливості та іронії по відношенню до того, з ким ви говорите?

Чим більше балів ви отримали, тим вищий рівень розвиненості вашого уміння слухати. Якщо ви отримали *більше 62 балів*, уміння слухати вище середнього рівня. Звичайно середньому рівню відповідає сума у *55 балів*. Якщо ваша сума *менша 55 балів*, вам слід послідувати за собою при розмові, стримувати себе і розвивати здатність слухати не тільки себе, а й іншу людину. Це виявиться корисним у вашому житті й професійній діяльності.

Завдання і питання для самоконтролю і закріплення знань

1. В чому полягають сутність і мета впливу на людей взагалі і управлінського впливу зокрема?
2. Які існують основні способи впливу на людей?
3. На чому ґрунтується феномен атракції?
4. Розкрийте механізм атракції.
5. Якими є основні складові психологічного механізму прийому “Ім'я власне”?
6. Наведіть ефективні прийоми запам'ятовування імені та батькові нової для вас людини.
7. Розкрийте психологічну сутність прийому атракції “Дзеркало відносин” та механізм його дії.
8. Які практичні висновки для себе ви можете зробити, ознайомившись з прийомом “Дзеркало відносин”?
9. Розкрийте сутність психологічного прийому “Золоті слова” та механізму його використання.
10. Наведіть основні правила застосування компліменту в спілкуванні. Чи дотримуєтесь ви їх у практиці ділового і побутового спілкування?
11. На чому ґрунтується психологічний прийом “Терплячий слухач”?
12. Розкрийте психологічний механізм атракції за допомогою прийому “Терплячий слухач”.
13. Які існують основні підходи до організації впливу на людину, в чому полягає їх відмінність?
14. Наведіть основні психологічні прийоми формування особистих відносин і розкрийте їх зміст.
15. Наведіть найбільш ефективні прийоми психотехніки впливу, орієнтовані на групу.
16. Якими є умови формування довірчих відносин?

Список рекомендованої літератури до теми:

1. *Бандурка А.М.* и др. Психология управления.
2. *Заветний С. О., Пономарьов О. С., Пазиніч С. М.* Філософія впливу: Монографія. – Харків: Видавець Савчук О.О., ХНТУСГ ім. П. Василенка, 2011. – 204 с.
3. *Панасюк А.Ю.* Управленческое общение: практические советы. – М., 1990.
4. Психология и этика делового общения / Под ред *В.Н. Лавриненко.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
5. *Руденский Е.В.* Основы психотехнологии общения менеджеров. – М., 1997.
6. *Филиппов А.В.* Психология и этика деловых отношений. – М.: АО «Издательский дом», 1996.
7. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию Или переговоры без поражения. – М.: Наука, 1992.
8. *Чалдини Р.* Психология влияния. - СПб.: Питер, 2000.
9. *Шейнов В.П.* Как управлять другими. Как управлять собой. Минск, 1996.

ПІСЛЯМОВА

Шановні друзі!

Ми з задоволенням констатуємо, що ви ознайомились з основними положеннями психології впливу, який виступає одним з цікавих і навіть дещо таємничих явищ, що майже завжди супроводжує процес міжособистісного спілкування. Впевнені, що вам неодноразово доводилось бути свідками впливу однієї людини на іншу, а то й самому зазнавати сильного впливу з боку інших людей. Можливо також, що ви також прагнете цілеспрямоване або мимовільно впливати на ваших близьких, на друзів, на знайомих і навіть на незнайомих вам людей.

Це свідчить, з одного боку, про істотну поширеність цілеспрямованого впливу одних людей на інших заради успішного досягнення ними певних цілей. З іншого ж боку, вплив на людей виступає одним з важливих засобів і необхідною умовою забезпечення бажаного характеру їхньої діяльності і поведінки в таких сферах суспільного життя, як освіта, управління соціальними системами, політика, економіка, реклама тощо. Фактично саме завдяки спеціально організованому системному впливу на людей і досягається збереження цілісності соціуму і його нормального функціонування.

Виключно важливу роль в управлінській діяльності сучасного керівника відіграє вплив переконання, оскільки людина завжди скоріше й охоче виконує роботу, в доцільності й необхідності якої вона впевнена, зміст і характер якої відповідає її поглядам, світоглядним позиціям і моральним

переконанням. Отже, майбутньому керівникові необхідно оволодівати психологією впливу та практичними навичками і прийомами ефективного його здійснення та водночас надійно захищатися від небажаного впливу інших людей на нього самого.

Саме тому автори прагнули навести у цій роботі не тільки теоретичний матеріал з психології впливу, а й детально розглянути практичні прийоми ефективного впливу на людей, тактики приваблення їх до себе або атракції, та особливо правила і прийоми впливу переконання.

Оскільки кафедра ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» системно і цілеспрямовано досліджує проблеми феномену спілкування, ми з вдячністю зустрінемо всі ваші відгуки і критичні зауваження стосовно змісту і форми подання матеріалу, а також ваші цікаві спостереження стосовно міжособистісного спілкування з вашої життєвої і професійної практики, в тому числі випадки дійового впливу, конфліктів тощо.

Ми щиро сподіваємось, що матеріал посібника, з яким ви ознайомилися, буде корисним для вас не тільки при вивченні відповідних навчальних дисциплін, а й у вашій майбутній професійній діяльності. Бажаємо вам успіхів і впевнені, що їх досягненню сприятиме володіння набутими знаннями і практичними навичками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Аверченко Л.К., Залесов Г.М., Мокшанцев Р.И., Николаенко В.М.* Психология управления. – Новосибирск-Москва, 1997. – 150 с.
2. *Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В.* Психология управления. – Харьков: Ун-т внутренних дел, 1998. – 320 с.
3. *Бодалев А.А.* Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 200 с.
4. *Головаха Е.И., Панина Н.В.* Психология человеческого понимания. – К.: Политиздат Украины, 1989. – 189 с.
5. *Губенко Л.Г., Немцов В.Д.* Культура ділового спілкування: Навчальний посібник. – К.: ЕксОб, 2002. – 200 с.
6. *Заветный С.А.* Личность и общество: проблемы и перспективы управления: Монография. – К.: Изд. ПАРАПАН, 2008. – 256 с.
7. *Заветный С. О., Пономарьов О. С., Пазиніч С. М.* Філософія впливу: Монографія. – Харків: Видавець Савчук О.О., ХНТУСГ ім. П. Василенка, 2011. – 204 с.
8. *Заветный С. О., Пономарьов О. С., Пазиніч С. М., Моїсєєва Н. І., Кострикін О. В.* Психологія управлінського спілкування: Текст лекцій. – Харків: ХНТУСГ ім. П. Василенка, 2009. – 54 с.
9. *Коваленко А.Б.* Психологія розуміння.–К.: Геопринт, 1999.– 184 с.
10. Краткий психологический словарь / Сост. *Л.А. Карпенко*; Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985.– 431 с.

11. Краткий философский словарь. Под редакцией *А.П. Алексева*. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2001. – 496 с.
12. *Кремень В.Г., Пазиніч С.М., Пономарьов О.С.* Філософія управління: Підручник. – К.: Знання України, 2007. – 360 с.
13. Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ.. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 688 с.
14. *Обозов Н.Н.* Психология межличностных отношений. – К.: Лыбидь, 1990. – 192 с.
15. *Панасюк А.Ю.* Управленческое общение: Практические советы. – М.: Экономика, 1998. – 112 с.
16. *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2001. – 496 с.
17. *Пономарьов О.С.* Єдність природного і соціального буття й діяльності людини як джерело культуротворення // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти. – Вип. 18 (22). – 2008. – С. 142-151.
18. *Пономарьов О.С.* Телеологічні аспекти філософії спілкування // Філософія спілкування. – 2010. – № 3. – С. 71-78.
19. *Потеряхин А.* Психологическое воздействие в управленческом общении // Персонал. – 1998. – № 8. – С. 56-59.
20. *Прангишвили А.С.* Исследования по психологии установки. – Тбилиси, 1967. – 124 с.
21. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред *В.Н. Лавриненко*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 326 с.
22. *Романовський О.Г., Пономарьов О.С., Лаврентьєва А.О.* Психологія управління: Навчальний посібник. – Харків: НТУ «ХП», 2001. – 161 с.
23. *Романовский А.Г., Пономарев А.С., Резник С.Н.* Психология понимания в управленческом общении: Учебное пособие. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2002. – 108 с.

24. *Самыгин С.И., Столяренко Л.Л.* Психология управления: Учебное пособие. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2001. – 512 с.
25. Соціальна філософія: Учебник. – Под ред. *И.А. Гобозова.* – М.: Издатель Савин С.А., 2003. – 528 с.
26. *Старобинский Э.Е.* Как управлять персоналом. – М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 1998. – 368 с.
27. *Товажнянский Л.Л., Романовський О.Г., Пономарьов О.С.* Ділова бесіда в системі управлінських технологій: навчальний посібник. – Харків: НТУ «ХП», 2002. – 159 с.
28. *Узнадзе Д.Н.* Психологические проблемы мотивации поведения человека. – М.: Наука, 1969. – 213 с.
29. *Чалдини Р.* Психология влияния. – СПб.: Питер, 2000. – 272 с.: (Серия «Мастера психологии»).

З М І С Т

Передмова

Вступ

1. Цілі та основні способи впливу на людей
2. Атракція та психологічні прийоми її використання
 - 2.1. Психологічний прийом “Ім’я власне”
 - 2.2. Психологічний прийом “Дзеркало відносин”
 - 2.3. Психологічний прийом “Золоті слова”
 - 2.4. Психологічний прийом “Терплячий слухач”.
3. Психологічна техніка ефективного впливу на людей
4. Філософські аспекти психології впливу переконання
5. Переконання як метод керівництва
6. Прийоми переконання
7. Роль установки в механізмі впливу переконання

Резюме

Глосарій

Тест 1. Оцінка самоконтролю

Тест 2. Чи вмієте ви слухати?

Завдання і питання для самоконтролю і закріплення знань

Список рекомендованої літератури до теми

Післямова

Список використаних джерел

Навчальне видання

ЗАВЕТНИЙ Сергій Олександрович
ПОНОМАРЬОВ Олександр Семенович
ПАЗИНИЧ Станіслав Миколайович
КОСТРИКІН Олексій Вікторович

ФІЛОСОФІЯ ВПЛИВУ

Навчально-методичний посібник

Відповідальний за випуск:
Комп'ютерний набір та верстка:
Формат паперу 60×84 1/16. Обл.-вид. арк.
Тираж 300
Ризограф TR 1510 N-80654645