

Мельник Е.А. доцент кафедри
правових наук та філософії
ВДПУ ім. М. Коцюбинського,
кандидат філософських наук

ФІЛОСОФІЯ ВПЛИВУ: ПРИМУС В ІНСТИТУЦІЙНОМУ СПІЛКУВАННІ

Стаття присвячена проблемам дослідження чинників впливу на особистість, який має місце у діловому спілкуванні. Вказано на формотворчу особливість впливу, що проявляється у вигляді прихованого примусу та змінює емоційний стан особистості, поведінку, мету діяльності.

Ключові слова: вплив, маніпуляція, примус, переконання.

Спілкування є невід’ємним аспектом існування людини, важливою передумовою формування її як соціальної істоти, взаємодії з різноманітними спільнотами, а також необхідною умовою існування суспільства. У процесі спілкування відбувається інтелектуальна та емоційно-чуттєва взаємодія індивідів, досягається єдність і злагодженість їх дій, що зумовлює формування спільних настроїв і поглядів, взаєморозуміння, згуртованості й солідарності. Вони необхідні в колективній діяльності, оскільки становлять культурно-комунікативну основу соціального життя суспільства.

Спілкування нагадує своєрідну піраміду, яка складається із чотирьох граней. В процесі спілкування можна пізнати інших людей, обмінятися з ними інформацією, співпрацювати і водночас пережити емоційний стан, що виникає в результаті спілкування. Саме тому спілкування тривалий час привертає увагу та є предметом наукової зацікавленості інтердисциплінарних досліджень – філософії, психології, соціології, педагогіки, управління соціальними системами та ін.

Серед низки завдань, функцій, мети людського спілкування на особливу увагу заслуговує проблема впливу однієї людини на іншу. Саме

завдяки спілкуванню відбувається соціалізація особистості, трансляція досвіду матеріальної й духовної діяльності та її результатів від одного покоління до іншого. Без спілкування неможливими б стали освіта, навчання і виховання підростаючого покоління, управління спільною діяльністю людей, та й сама діяльність взагалі. Без спілкування не могло б існувати, успішно функціонувати й розвиватися і навіть саме людське суспільство.

Міжособистісне спілкування завжди передбачає певну мету, для досягнення якої людина використовує певний психологічний вплив. Цей вплив призначений для того, щоб підкорити партнера своїй волі, примусити його діяти спільно 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 зі своєї власної мети. Почасті зовнішні прояви такого впливу та його мета навіть не видаються 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 здавна цікавить не лише філософів, психологів, соціологів і педагогів, а й 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, що вносить зміни у поведінку, відносини, відчуття тощо іншого індивіда».

Фактично, психологічний вплив, що здійснюється у процесі спілкування, є маніпулюванням емоціями, станом, принципами, свідомістю. Г. Франке, німецький соціолог, автор однієї з перших книжок з маніпуляції «Людина, якою маніпулюють», дав таке визначення цього поняття: «психічний вплив, який здійснюється таємно, а відповідно, не на

користь тим особам, на яких він спрямований, він не лише підштовхує людину робити те, чого хочуть інші, а й змушує її хотіти робити це» [1, с. 19]. Як відзначає Г.Шиллер, «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантовано, коли той, хто маніпулює, вірить, що усе відбувається природно і неминуче. Іншими словами, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не відчуватиметься» [2, с.42].

Особливого значення у змісті та структурі професійної діяльності, яка передбачає керівництво, сьогодні набуває вміння здійснювати вплив на особистість. У сфері інституційних стосунків до таких категорій можна віднести педагогів, керівників, політиків та ін.

Мета будь-якого управління і відповідно впливу на людину полягає в максимальному досягненні влади над нею в ім'я забезпечення оптимального функціонування соціальної організації. У зв'язку з цим виділяють такі завдання впливу, як по-перше, сформуванню певну установку (як певний погляд на якусь проблему); по-друге, змінити психологічну установку; по-третє, здійснити зміни в системі цінностей. Отже, психологічний вплив, який здійснюється у процесі ділового спілкування у формі «керівник – підлеглий», набуває маніпулятивного виду, у якому прослідковуються примусові ознаки до зміни думки, поведінки, емоційного стану.

Виділяють п'ять способів маніпулятивного впливу на людей, у яких примус постає у неявному, прихованому вигляді:

– привернути, привабити особистість до себе. Психологічний механізм діє за простою схемою алгоритмічного характеру «встановлення контакту з людиною → привернення її уваги → викликання її симпатії до вас → її готовність до розмови». Варто наголосити, що швидко реалізувати цей легкий на перший погляд алгоритм вдається лише тим, кому від природи притаманні здібності приваблювати до себе інших людей або тим, хто тривалий час виробляв чи наполегливо тренував свою здатність

приваблювати людей. Крім того, для успішного застосування цього способу необхідно мати розвинений інтелект, широкий світогляд, мати почуття гумору, бути дотепним та мати інші якості, які б робили спілкування з вами цікавим і приємним;

– зацікавити особистість у продовженні спілкування з вами шляхом подання вигідних для неї сторін і можливостей встановленого контакту, спонукати до зацікавлення вами, поглибити цей інтерес і, нарешті, на його основі визначити і зафіксувати вашу взаємну зацікавленість;

– переконання людини за допомогою чіткої логіки ваших суджень, якій ваш співрозмовник звичайно нічого не може протиставити. Це є використання належної і переконливої аргументації тих положень, які ви висловлюєте, всебічного їх обґрунтування і підкресленої демонстрації вашої діловитості;

– дії 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;

– завоювання прихильності особистості, перетворення її на свого вірного союзника, досягненні певної влади над нею через абсолютну вірогідність ваших суджень і непохитність позицій. Цей спосіб дозволяє встановити з людиною належні довірчі стосунки, на підставі яких виникає готовність змінити власні позиції, погляди й мету в бажаному для вас напрямку, відбувається «розкриття» партнера по спілкуванню, а отже і створюються передумови для підвищення рівня вашого розуміння цієї людини і більш ефективного і цілеспрямованого здійснення бажаного впливу на неї.

Найважливішим і постійно діючим чинником, який впливатиме на процес спілкування є людські емоції. Адже саме вони здатні 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 співрозмовника, ніж засоби «силового» тиску на нього. Саме тому від уміння керівника, який повинен володіти прийомами створення у партнерів по діловому спілкуванню відповідного емоційного настрою, і будуть залежати результати ділової комунікації. 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 власне йому запропонувати.

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 цих чинників пов'язано з певним впливом на людей. Виділяють два основних підходи до організації впливу на людину. Перший підхід є владним. Він ґрунтується на твердженні, що влада сама 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.

Слід наголосити, що другий підхід не заперечує 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 та постійного контролю. Однак у переважній більшості випадків соціально-психологічний, емоційний вплив на людей виявляється більш ефективним.

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 оволодівати 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 морально-етичних принципів, які мають бути його переконаннями. Адже вміння переконувати людей є своєрідним видом мистецтва. При цьому мистецтво переконання є досить складним і тонким. Воно вимагає глибокого розуміння психологічних особливостей співрозмовника, 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. Так, ще у XVIII ст. І. Кант наголошував на тому, що етика – це філософія переконання.

Список використаної літератури:

1. Франке Г. Манипулируемый человек. / Герберт Франке. – М.: 1964.
2. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Герберт Шиллер. – М.:– 1980.

Melnyk Emilia

PHILOSOPHY OF INFLUENCE: COERCION IN INSTITUTIONAL COMMUNICATION

This article is devoted to the problems of the study of factors which influence the personality that takes place in business communication. The form-making feature of influence is indicated, that shows up as the hidden compulsion and changes the emotional state of personality, behavior, aim of activity.

Keywords: influence, manipulation, constrain, persuasion.

-----***-----