

3. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2003. 126 с.
4. *Мудрова Н.* Основы рекламы: учебное пособие. М.: Магистр, 2008. 397 с.
5. *Петров М.С.* Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407.
6. *Савельева О.О.* Социология рекламы: монография. М.: Прометей, 2004. 296 с.
7. *Суковатая В.А.* Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социол. исслед. 2004. № 2. С. 65-69.

У.А. Максимова
г. Екатеринбург

МАНИПУЛЯЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Проблема манипуляции в деловом общении является актуальной на сегодняшний день. Современный мир во многом манипулятивен. Даже не замечая за собой мы манипулируем людьми или становимся жертвами манипуляций. Они используются с целью скрытого управления поведением партнеров по общению в интересах манипулятора и решению им своим собственных задач.

Манипуляции используются в разных сферах общения между людьми. Но в этой статье мы остановимся на деловом общении между партнерами. Уметь распознавать и нейтрализовать манипулятивные технологии в общении должен, на мой взгляд, каждый менеджер, поэтому я обратилась к анализу данной проблемы.

Американский психолог Дейл Карнеги в тридцатые годы прошлого века предпринял попытку разработки концепции бесконфликтного и успешного общения. Его труды «Ораторское искусство и оказание влияния на деловых партнеров», «Малоизвестные факты из жизни известных людей», «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей» стали мировыми бестселлерами и повлияли на развитие технологий взаимодействия в деловом общении. Многие из его идей были расценены в дальнейшем как манипулятивные и вызвали многочисленные дискуссии.

Эверетт Шостром в своей книге «Анти-Карнеги» поддерживает в общении «честную игру», т.е. актуализаторов. Основной идеей книги является противопоставление двух типов поведения и жизни людей: манипулятивного (ос-

нованного на отношении к себе и другим людям как к неодушевлённым вещам, средствам достижения определённых целей) и актуализационного (основанного на искреннем самопроявлении, принятии самого себя и других в качестве самоценных личностей). Э. Шостром описывает причины и типы манипуляции, способы, при помощи которых их можно распознать, а также способы личностного развития от манипуляции к актуализации. В его представлении каждый человек в той или иной степени является манипулятором. Причиной этого является невротическая отягощённость людей. Э. Шостром предлагает использовать уже готовые личностные предпочтения средств достижения межличностных целей таким образом, чтобы на их основе можно было создавать более конструктивные способы межличностного взаимодействия [5].

Манипуляции являются элементом деловых отношений и могут быть конструктивно использованы в управленческой практике на уровне межличностных контактов. Во-первых, для создания символа власти, признака силы руководителя организации или подразделения. Во-вторых, для смягчения формы принуждения, обойтись без которого не удастся ни одному руководителю. В-третьих, для создания единой цели и путей её достижения в организации.

К числу характеристик манипуляции как метода воздействия на партнера можно отнести:

- манипуляция – это вид духовного, психологического воздействия на человека (группу, общество);

- манипуляции имеют скрытый характер воздействия (попытка манипулирования лишь тогда будет успешной, когда факт воздействия адресатом не осознается и конечная цель манипулятора ему неизвестна; для манипулятора важно, чтобы адресат считал эти мысли, чувства, решения и действия своими собственными, а не «наведенными» извне, и признавал себя ответственным за них);

- манипуляция предполагает игру на человеческих слабостях – «мишенях воздействия» (чувство собственного достоинства, чувство собственности, финансовый достаток, власть, слава, служебное продвижение, общение, профессиональная квалификация, известность, враждебное отношение к непохожим на нас и пр.) – никто не желает показаться трусом, нерешительным, жадным, неумным. Наоборот, каждый желает выглядеть достойно, быть великодушным, оказывать покровительство, получать похвалу и т. п.;

- манипуляция предполагает побуждение к совершению определенного действия.

- организационно-процедурные манипуляции могут быть использованы организаторами переговорного процесса, дискуссии. Они сориентированы либо на срыв обсуждения, либо на умышленное столкновение противоположных взглядов участников дискуссии с целью накалить атмосферу, либо на сведение переговоров к заведомо неприемлемому для оппонентов варианту обсуждения [4].

Среди основных приемов манипуляции, целью которых является уже прямое вынуждение собеседника принять ошибочное, невыгодное для его позиции решение, выделяют:

- «раздражение собеседника»;
- «ошарашивание темпом»;
- перевод дискуссии в сферу домыслов;
- отсылка к «высшим интересам»;
- «недосказанность в связи с особыми мотивами»;
- «использование непонятных слов в общении»;
- «демонстрация обиды»;
- «мнимое непонимание»;
- «сведение факта к личному мнению»
- «видимая поддержка» [3].

Существует три основных метода нейтрализации этих и других приемов психологической манипуляции в деловом общении.

1. «Мимо ушей». Метод заключается в уходе от дискуссии, уклонении от прямых вопросов или смене темы разговора. Можно что-то уронить, отвлечься на мнимый телефонный звонок или попавшую в глаз соринку. Цель метода – выиграть время и увернуться от манипуляции.

2. «Расставить точки над i». Прямое заявление о том, что оппонент пытается вами манипулировать с обозначением его истинного мотива. «Скажите прямо, чего вы хотите? Чтобы я разозлился и отказался от своих требований?».

3. Контрманипуляция. Использование приемов манипуляции, позволяющих отбить атаку оппонента и вынудить его к принятию невыгодного для себя решения. Такая ситуация чревата резким обострением отношений и возникновению конфликтов. В ситуации открытого противоборства, безусловно, выигрывает тот, кто вооружен не только знаниями, но и умением реализовывать их на практике.

Помимо сказанного выше есть и другие способы как расположить к себе людей, они более «щадящие»:

- 1) «Проявляйте искренний интерес к другим людям.
- 2) Улыбайтесь. Улыбка дорого стоит на рынке человеческих взаимоотношений.
- 3) Помните, что звук своего собственного имени, на каком бы языке оно ни произносилось, сладостен и необычайно важен для человека;

- 4) Будьте хорошим слушателем. Поощряйте других говорить о себе;
- 5) Говорите на тему, интересующую вашего собеседника;
- 6) Убеждайте человека в его собственной значимости и делайте это искренне» [1, с. 106].

Таким образом, есть тонкая грань между эффективным манипулятивным влиянием и деструктивным. Манипуляция может помочь в решении деловых проблем обеим сторонам и не нести негативного воздействия, а может привести к потерям ресурсов (материальных, временных, психологических) со стороны манипулируемого, что может привести в дальнейшем к репутационным и экономическим издержкам манипулятора.

Библиографический список:

1. *Карнеги Д.* «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как развивать уверенность в себе и добиться влияния на людей путем публичных выступлений. Как перестать беспокоиться и начать жить». М.: Попурри, 2014.

2. *Панкратов В.Н.* «Манипуляции в общении и их нейтрализация» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://nkozlov.ru>

3. «*Этика деловых отношений*» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://uchebnik.biz>

4. *Шостром Э.* Человек-манипулятор: внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/shost01/>

Л.Э. Никитина
г. Курск

ЦЕЛЬ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современная рыночная экономика России предъявляет иные требования к качеству труда и выпускаемой продукции, чем это было в эпоху всеобщего дефицита и в период насыщения рынка, поскольку потребитель стал ведущей фигурой рынка. Приобретая товары по собственному желанию, он определяет, что следует производить, в каких количествах и с каким качеством, и создает при этом конкуренцию между производителями.

В таких условиях выживаемость любой фирмы и ее устойчивое положение на рынке, определяется уровнем конкурентоспособности, который в свою очередь определяется соотношением цены к качеству выпускаемой продукции. При этом второй фактор постепенно выходит на первое место и становится ре-