**Федеральное агентство образования Российской Федерации**

**Новокузнецкий филиал-институт**

**Кемеровского государственного университета**

**Кафедра менеджмента и маркетинга**

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

ПО ОРГАНИЗАЦИОННОМУ ПОВЕДЕНИЮ

**МЕТОДЫ ИЗМЕНЕНИЯ**

**УСТАНОВОК РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Новокузнецк

2007

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I ПРИРОДА И ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ УСТАНОВОК СУБЪЕКТА

§1.1 Понятие и функции установок

§1.2 Разновидности состояния установки

ГЛАВА II МЕТОДЫ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УСТАНОВКИ

РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

§2.1 Убеждение

§2.2 Внушение

§2.3 Подкуп

§2.4 Запугивание

**ВВЕДЕНИЕ**

В психике человека существует и действует фактор, о наличии которого в сознании и речи не может быть, - состояние, которое можно поэтому квалифицировать как внесознательный психический процесс, оказывающий в данных условиях решающее влияние на содержание и течение сознательной психики. Это состояние - установка субъекта.

Установка субъекта – это его основная, изначальная реакция на воздействие ситуации, в которой ему приходится ставить и разрешать задачи. Эта установка, будучи целостным состоянием, ложится в основу совершенно определенных психических явлений, возникающих в сознании. Она не следует в какой-нибудь мере за этими психическими явлениями, а, наоборот предваряет их, определяя состав и течение этих явлений.

Установки людей предопределяют их поведение в различных ситуациях и предрешают исход этих ситуаций. Но руководитель организации может повернуть этот процесс в обратную сторону: определив сначала желаемые результаты, он может изменить установки работников таким образом, который обеспечит наиболее эффективное исполнение поставленных целей.

Воздействовать на ум и поведение человека можно различными путями, одни из которых требуют лишь специфичной подготовленности специалиста (убеждение, внушение, подкуп и т.д.), а другие - еще и специальной аппаратуры (технотронные приемы, зомбирование и т.д.).

Методы прицельного влияния могут быть щадящими (внушение) и агрессивными (шантаж), простыми (запугивание) и изощренными (зомбирование), трудно уловимыми (нейролингвистическое программирование) и дополняющими (фармакоуправление).

Выбор применяемой методики зависит от:

- реальной уязвимости объекта (черт его характера, эпизодов биографии, наличной ситуации);

- цели намечаемого воздействия (изменение мышления, привлечение к сотрудничеству, получение информации, одноразовое содействие, воспитующее наказание);

- собственных возможностей (обладание временем, умением, знанием, техаппаратурой, должными химпрепаратами, компетентными помощниками);

- персональных установок исполнителя (его уровня моральной допустимости).

В практике чаще всего используются:

- убеждение;

- внушение;

- гипноз;

- нейролингвистическое программирование;

- нарковоздействия;

- фармакоуправление;

- технотронные приемы (ультразвук, инфразвук, СВЧ-излучения, электрошок, подпороговая стимуляция, торсионные излучения и т.д.);

- зомбирование;

- подкуп;

- запугивание;

- пытки.

Актуальными методами воздействия на установки человека с точки зрения применения их в организации являются убеждение, внушение, подкуп и запугивание.

Цель данной работы – выявить наиболее эффективные методы воздействия на установки человека-работника организации.

Задачи: рассмотрение природы и механизма воздействия на подсознание человека отдельных методов изменения его установок, условий применения этих методов и алгоритма действий по их осуществлению.

**ГЛАВА I - ПРИРОДА И ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ УСТАНОВОК СУБЪЕКТА**

**§1.1 Понятие и функции установок**

Как личность человека, так и установки включают в себя сложные когнитивные процессы. Их различие состоит в том, что личность обычно воспринимается в целом, а установки являются компонентами личности, применяются для ее описания или объяснения поведения.

Установки характеризуются с трех позиций:

1. они существуют, пока не будет что-то сделано для их изменения;
2. они могут варьироваться в широком диапазоне (от очень неблагоприятных до очень выгодных);
3. они направлены на конкретный объект, по поводу которого человек испытывает некоторые чувства или имеет некоторые убеждения.

Установки имеют эмоциональный, информационный и поведенческий компоненты.

* Эмоциональный компонент включает в себя чувства людей с позитивным, нейтральным или негативным аффектом относительно рассматриваемого объекта. Эмоции связываются с удовлетворенностью трудом, а выражение эмоций очень важно в поведении человека на рабочем месте.
* Информационный компонент включает в себя убеждения или информацию, которые имеет индивид относительно объекта, при этом совершенно не важно, является ли данная информация точной или достоверной.
* Поведенческий компонент определяет склонность человека вести себя определенным образом по отношению к объекту. Важно отметить, что только поведенческий компонент установки подлежит наблюдению. По отношению к другим компонентам можно сделать лишь заключения.

При изучении организационного поведения необходимо знать следующие факторы, порождающие установки в отношении работы:

1. ситуационные факторы;
2. личностные черты и предрасположение, ведущие к позитивной (чувство внутреннего комфорта) или негативной (постоянная напряженность, беспокойство, тревога, огорчение, подавленность) аффектации.

Значимость правильного понимания установок состоит в быстрейшей адаптации к рабочему окружению. Ф.Лютенсом выделяются следующие четыре функции установок:

1. функция приспособления к своему рабочему окружению (если руководство хорошо относится к работникам, то формируется и позитивное отношение к организации в целом; в противном случае при постоянной ругани, неповышении заработной платы развивается крайне негативное отношение к руководству и организации);
2. функция защиты собственного эго (помощь работнику в защите образа самого себя, своего поведения в отношении какого-то конкретного объекта);
3. функция выражения ценностных ориентаций (установки – это основа, помогающая конкретному человеку или группе людей выражать свои ценностные ориентации);
4. познавательная функция, позволяющая людям обрести необходимые нормы и точки отсчета, в соответствии с которыми они организуют окружающий их мир; независимо от того, как бы объективно ни воспринимал человек реальность, установки в отношении людей, событий и явлений помогают ему осмысливать происходящее вокруг него.

Установки персонала можно, а иногда и очень нужно изменять, особенно если дело касается негативных в отношении организации или его руководства установок. Однако имеются следующие два препятствия, мешающие людям изменить их установки:

1. ранее сформированная приверженность (при испытании человеком предпочтения к какому-либо принятому образу действий и нежелании менять его; существует теория эскалации приверженности с экспериментальными доказательствами того, что люди, принимающие решения, наперекор всему даже настаивают на ошибочном образе действий);
2. отсутствие достаточной, достоверной информации или отсутствие оснований для изменения своих установок (особенно негативных).

Преодолеть препятствия и изменить установки конкретного человека или группы можно следующим образом:

1. на основе предоставления новой информации, которая поможет изменить убеждения, а в итоге – и установки людей;
2. воздействием посредством страха с умеренным его уровнем, когда человек осознает ситуацию и начинает менять установки. При низком уровне возбуждения страха, например предупреждениях, люди часто их игнорируют. При высоких уровнях страха у человека, напротив, «душа уходит в пятки», и он не воспринимает никаких убеждений. Например, показ в передачах для курящих по телевидению США больных раком легких приводил телезрителей к выключению телевизоров, так как информация была очень страшной, и такие передачи не возымели желаемого эффекта. Специалисты в сфере здравоохранения считают, что наибольший эффект у программ, в которых степень страха оказывается умеренной;
3. устранение несоответствия между установками и поведением (теорией когнитивного диссонанса утверждается, что человек активно стремится устранить диссонанс посредством изменения установок и поведения);
4. влияние окружения – родных, друзей, коллег, знакомых, ровесников (однако человеку часто может быть выгодно придерживаться привычной линии поведения, поэтому так трудно бороться с неэтичным поведением);
5. привлечение к сотрудничеству (когда люди, неудовлетворенные существующей ситуацией, привлекаются к активной работе по ее изменению).

**§1.2 Разновидности состояния установки**

### 1. Фиксированная установка.

При наличии потребности, которая должна быть удовлетворена, и соответствующей ситуации живой организм обращается к определенной целенаправленной деятельности. Но эта деятельность, в первую очередь, зарождается в форме установки, которая в дальнейшем раскрывается в виде доступных наблюдателю внутренних и внешних актов поведения. Сейчас стоит вопрос, как и в каких формах происходит этот процесс зарождения установки.

В опытах дело начинается, как правило, рядом экспозиций экспериментальных объектов (установочные опыты) с тем, чтобы затем перейти к критическим экспозициям и показать, как подействовали на них предшествовавшие им установочные опыты.

В чем же заключается роль этих установочных опытов?

Полагается, что в итоге многократного повторения этих опытов у испытуемого фиксируется установка, возникающая при каждой отдельной экспозиции. Повторение в данном случае, по-видимому, играет решающую роль, оно дает возможность зафиксировать возникающую при каждой отдельной экспозиции установку. Поэтому эти повторные установочные опыты можно было бы назвать фиксирующими.

Однократной экспозиции установочных объектов в большинстве случаев не бывает достаточно для того, чтобы соответствующая этой экспозиции установка осталась у испытуемого до такой степени доминирующей, чтобы предлагаемые затем равные объекты воспринимались на ее основе и, следовательно, казались бы неравными. Поэтому число экспозиций должно быть увеличено настолько, чтобы можно было говорить о достаточно фиксированной установке.

Фиксация установки может происходить и в следующих условиях: в условиях какой-нибудь определенной ситуации появилась соответствующая этим условиям установка, которая, повлияв на акт поведения, сыграла свою роль и затем прекратила свое действие. Но что же фактически происходит с ней после этого? Исчезает ли она совершенно бесследно, будто ее никогда и не было, или она каким-то образом продолжает существовать, сохраняя способность все же оказывать некоторое влияние на наше поведение?

Если верно экспериментально подкрепленное выше положение о том, что установка представляет собой целостную модификацию личности или субъекта вообще, то тогда не вызывает сомнений, что она, сыграв свою роль, сейчас же должна уступить место другой, новой, актуально действующей установке. Но это еще не значит, что она сама окончательно и раз навсегда выходит из строя. Наоборот, в случае, если субъект попадает в ту же ситуацию с теми же намерениями, что и раньше, в нем должна возобновиться и прежняя установка заметно быстрее, чем это нужно было бы для возникновения новой установки в условиях совершенно новой ситуации. Это дает право считать, что раз активированная установка, вообще говоря, не пропадает, то она сохраняет в себе готовность снова актуализироваться, лишь только вступят в силу подходящие для этого условия.

Само собой разумеется, готовность эта не всегда одинакова. Нужно полагать, что она зависит в значительной мере от степени прочности установки, которая измеряется числом повторных установочных опытов: чем чаще повторяются эти опыты (в пределах оптимума для каждого данного испытуемого), тем прочнее фиксируется установка и тем более сильная способность актуализации вырабатывается в ней.

С другой стороны, в опытах окончательно выясняется и то, что существуют единичные случаи действия установки, которые и помимо всякого повторения оставляют по себе значительный след; установки, лежащие в их основе, фиксируются и независимо от повторения установочных опытов и, таким образом, приобретают значительно большую способность к актуализации.

Во всех этих случаях достаточно, чтобы начала действовать ситуация, похожая на актуальную, чтобы это оказалось достаточным для активирования установки и направления субъекта в соответствующую сторону.

Таким образом, видно, что бывают случаи, в которых, вследствие частых повторений установочных опытов или высокого личностного их веса, установка становится до такой степени легко возбудимой, что она актуализируется и в условиях воздействия неадекватных раздражителей, закрывая этим возможность проявления адекватной установки.

Конечно, нет никакой необходимости, чтобы в условиях действия фиксированной установки адекватная данной ситуации форма установки всегда стушевывалась и заменялась другой, близкой к ней, но все же отличной от нее фиксированной установкой. Дело в том, что ничто не мешает допустить, что могут иметь место и такие случаи, когда субъекту приходится иметь дело с ситуацией, вполне тождественной с той, в которой выработалась данная форма фиксированной установки. В таких случаях, конечно, актуализированная фиксированная установка будет вполне совпадать с той, которую для данного случая должно считать адекватной.

Таким образом, в обычных, не экспериментальных условиях жизни встречаются не только случаи замены адекватной для данной ситуации установки близкой к ней фиксированной, но и, в которых фиксированная установка оказывается вполне тождественной адекватной.

С другой стороны, могут иметь место и случаи, в которых к активности пробуждаются не те установки, которые фиксировались когда-нибудь в течение жизни данного индивидуума, а те, которые сделались фиксированными в истории его вида. Не раз приходилось в другой связи указывать на факты проявления такого рода активности, например, в жизни ребенка — на факты, относительно которых нельзя сказать, что они обусловлены потребностью получить именно средства, реализуемые этой активностью. В жизни ребенка часты случаи, когда он обращается к деятельности исключительно потому, что в нем проявляется сильное стремление к ней: в нем пробуждается потребность функционировать, быть активным. Эта потребность, которую называют функциональной тенденцией, нужно полагать, является наследственно приобретенной формой фиксированной установки.

### 2. Диффузная установка.

Но установочные опыты не являются обязательно и во всех случаях фиксированными. В некоторых случаях они играют совершенно другую роль. Дело в том, что бывает редко, чтобы для возникновения какой-нибудь индивидуально определенной установки было бы достаточно одного единственного случая воздействия ситуации на субъект. Нужно полагать, что на начальных стадиях зарождения какой-нибудь новой установки она определяется как индивидуально очерченный факт, не сразу. Становится необходимым более или менее длительный процесс для того, чтобы установка определилась как таковая, чтобы она дифференцировалась, вычленилась как состояние, специфически адекватное для наличных условий поведения.

Следовательно, при первом своем зарождении установка является сравнительно еще не дифференцированным, не индивидуализированным состоянием. И вот для того, чтобы она дифференцировалась как определенная, адекватная для данных условий, становится необходимым повторное предложение соответствующих раздражений. В таких случаях повторение установочных опытов имеет совершенно определенную, отличную от фиксационных, цель — она направлена на дифференциацию установки.

Это бывает особенно необходимо для зарождения новых, еще не знакомых субъекту установок. Когда в таких случаях начинает действовать на субъект какой-нибудь новый, впервые ему встречающийся объект, то вызываемая им установка должна носить диффузный, мало определенный характер. Можно сказать, что она недостаточно еще дифференцировалась и в результате этого субъект не может точно идентифицировать этот объект. Только с течением времени, по мере увеличения числа повторных воздействий того же объекта, вызываемая им установка постепенно дифференцируется и определяется как установка, специфичная именно для данного случая.

Следовательно, установочные опыты бывают не только фиксирующими, но и дифференцирующими.

**ГЛАВА II - МЕТОДЫ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УСТАНОВКИ РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

**§2.1 Убеждение**

Убеждение подразумевает "мягкое" воздействие на работника, ставящее целью радикально скорректировать его взгляды, чтобы тем самым повлиять на последующее поведение.

Метод убеждения задействуется для:

- долговременного изменения представлений и установок человека в требуемом направлении;

- привлечения к сотрудничеству;

- побуждения к нужному поступку.

По техническому исполнению убеждение представляет собой явную, иной раз и скрытую дискуссию, дополняемую неким стимулирующим воздействием.

Каждый человек имеет свой настрой (точнее - установку) в отношении к чему-либо или кому-либо. Существуют три градации подобного настроя:

- явная симпатия (склонность к принятию чего-либо);

- безразличие (с легким смещением в ту или иную сторону);

- отрицание (неприятие).

Всякая попытка грубо навязать желаемое мнение приведет лишь к отрицательному результату, ибо человек всегда сопротивляется ограничению свободы выбора.

Для изменения отношения работника к чему-либо, нужно переориентировать его настрой. Следует учитывать, что:

- в поединке разума и установки чаще побеждает установка;

- в ходе перемены установок человеку надо показать направленность и содержание необходимых изменений; все это должно быть им воспринято и понято;

- изменения произойдут тем успешнее, чем созвучнее они потребностям и мотивациям сотрудника;

- проще всего перестраиваются установки, которые не имеют принципиального (жизненно важного) значения для человека.

В зависимости от условий ситуации и конкретных особенностей работника, его можно попытаться убедить прямо (в ходе беседы) либо косвенно (через инспирированные акции), действуя при этом:

- акцентированно-логично;

- императивно (категорично);

- эксцитативно (растравливанием эмоций);

- альтернативно (сведением проблемы к выбору "или-или").

Всякое воздействие содержит в себе элементы и внушения, и убеждения, но в разных пропорциях.

Проще убеждать тех, кто имеет:

- яркое живое воображение;

- ориентацию скорее на других, чем на себя;

- несколько заниженную самооценку (робкие и слабо доверяющие своему собственному мнению субъекты).

Трудно поддаются убеждению лица с:

- явной враждебностью по отношению к другим (проявляемое сопротивление, кстати, часто может возникать как следствие желания доминировать над окружающими);

- сильным духом критицизма;

- готовностью к переиначиванию своих взглядов (проще говоря, стремлением всегда иметь еще одну позицию про запас).

Перед проведением активной акции следует добротно подготовить работника рядом подводящих предварительных бесед, с тем чтобы последующее акцентированное воздействие не явилось для него неприятной неожиданностью.

При планировании эпизода убеждения надо:

- тщательно выбрать место, окружение и момент для контакта;

- рассчитать, как приступить к беседе, как снять начальное напряжение, как вызвать некоторый интерес;

- хорошо продумать, как направить разговор в желаемое русло;

- отработать всю свою аргументацию сообразно с психологией, мотивами и устремлениями объекта;

- выбрать ритм беседы и порядок предъявления аргументов;

- вычислить возможные контраргументы, и продумать как их нейтрализовать;

- наметить запасные варианты продолжения беседы, если партнер решительно заявит "нет!";

- четко представлять себе как завершить беседу.

*Выбор места, окружения и момента для контакта:*

- место, где осуществляют убеждение по возможности должно способствовать благодушному настроению человека, ибо это улучшает восприимчивость к сопутствующему влиянию; так, если в "рабочей" комнате есть картины, ублажающие взор объекта, звучит нравящаяся ему музыка, а на столе любимый напиток - он будет более сговорчив;

- присутствие каких-то посторонних лиц обычно нежелательно, хотя иной раз отдельные персоны (некие авторитеты т.п.) прямо либо косвенно могут участвовать в процессе убеждения;

- время проведения основной беседы следует сообразовывать с такой ситуацией, при которой некие потребности и настроения сотрудника сближаются с подбрасываемыми ему идеями (разочарование в чем-либо, затруднения в карьере, разные события, которые можно трактовать как вероятную угрозу с определенной стороны) либо когда он уже подготовлен предварительными собеседованиями.

*Начало беседы, снятие напряжения, вызов интереса.*

При вхождении в разговор необходимо избегать:

- извинений и других проявлений неуверенности;

- скучного начала;

- проявления малейшего неуважения к работнику;

- непосредственного приступа сразу к делу.

Для снятия напряженности и обретения доверия полезно:

- иметь приятный для собеседника внешний вид (одежду, головной убор, прическу и т.д.) и выражение лица;

- обращаться к сотруднику по имени, наклоняясь в разговоре несколько к нему;

- сказать пару комплиментов об отменном вкусе, репутации и деловых способностях работника;

- высказать какую-либо шутку (анекдот), заставляющую собеседника искренно рассмеяться.

Для усиления интереса к беседе можно:

- задавать ненастораживающие вопросы (профессиональные, житейские, хоббийные), на которые субъект с удовольствием захочет отвечать;

- разговаривать с позиций интересов собеседника или коснуться темы явно связанной с его проблемами...

*Ориентация беседы в нужном направлении*

- привлекая ассоциации, перебросить мостик между началом, затравкой и проталкиваемой идеей;

- описать какое-то житейское наблюдение, уличную оценку или же анекдотичный случай, как бы между прочим увязав это с желаемым предметом;

- упомянуть несколько важных для партнера вопросов, которые через должное смещение акцентов соотносятся с намеченной тематикой.

*Выбор аргументации сообразно с личностью и настроениями работника:*

- проводимая идея всегда обязана находить свой путь не только к разуму, но и к эмоциям сотрудника;

- материал для проведения аргументации подбирается в зависимости от типа (образное - логическое) вкупе с качеством (гибкое, косное, конформное, самостоятельное) мышления собеседника;

- имеет смысл применять лишь те аргументы, которые в виду личностных настроев, образа мышления, интеллекта и имеющейся информации данный работник способен воспринять;

- в ходе убеждения желательно использовать как абстрактные выводы, так и зримую конкретную фактуру, на которой легче убеждать лиц не владеющих абстрактным мышлением;

- с конформистами проходят ссылки на авторитеты, красочные фразы и упор на чувство общности с другими;

- при самостоятельности мышления человека в ход пускают логику обоснования с намеком на возможность личной выгоды как морального, так и материального плана;

- при заметной косности мышления перспективно разжигание эмоций с опиранием на эмпирику.

*Установление ритма разговора и порядка предъявления аргументов:*

- нужно твердо верить в истинность того, в чем вы хотите убедить других, ибо люди подсознательно улавливают отношение говорящего к сообщаемому, а всяческая фальшь отталкивает;

- ритм речи должен быть довольно ровным и подстраиваться под частоту дыхания собеседника;

- для начала обеспечьте одинаковое понимание ведущих терминов и выражений вами и работником;

- не давайте отвлекать себя от намеченной тематики и не отвлекайтесь от нее сами;

- в ходе приведения аргументации первым делом говорят о преимуществах, и только после - о недостатках;

- эффективен "квантовый" посыл сообщения, при котором после выдачи очередного факта или аргумента делается небольшая пауза, для осознания и закрепления услышанного;

- каждый последующий аргумент должен быть весомее, чем предыдущий;

- для лучшего восприятия новых идей надо подавать их так, чтобы они ассоциировались с уже усвоенными;

- никогда не ограничивайтесь лишь простым перечислением аргументов, а старайтесь раскрывать их логический и эмоциональный смысл с точки зрения сотрудника;

- приводите тот же самый аргумент несколько раз, но при этом повторяйте его новыми словами;

- всегда имейте пару аргументов про запас для употребления при заметных колебаниях в позиции работника;

- тщательно отслеживайте все словесные и несловесные реакции партнера, и, основываясь на них, корректируйте свою дальнейшую аргументацию;

- вычислите по реакции работника те моменты, где разыгрывается "борьба его мотивов" и сосредоточьте на них все свое воздействие, раз за разом подавая те аргументы, которые произвели на партнера максимальное впечатление.

*Нейтрализация аргументации объекта:*

- заранее предположите все возможные резоны объекта и, ориентируясь на них, подготовьте собственные контраргументы;

- аргументацию объекта лучше разбивать перед высказыванием своих посылов, причем следует анализировать как реальность самих фактов, так и те выводы, которые на них основываются;

Доводы партнера можно нейтрализовать:

- логикой опровержения;

- игнорированием;

- высмеиванием;

- кажущимся принятием с последующим неожиданным развенчиванием;

- изменением акцентов (выставляя их слабые места и предельно снижая сильные);

- хитроумным превращением их в свои собственные;

- подавлением логики эмоциями;

- впечатляющей дискредитацией их автора (но не собеседника, естественно!);

- ссылкой на авторитеты (иной раз вымышленные).

*Обеспечение продолжения беседы, если объект ответил "нет":*

- никогда не отступайте до тех пор, пока собеседник не скажет четкого решительного "нет!";

- осознав, что собеседник принял окончательное решение, не пытайтесь его переубедить, а искусно перебросьте разговор на нейтральную и по возможности приятную для него тематику.

*Завершение разговора:*

- уяснив, что собеседник воспринял проводимую идею, не затягивайте дальше контакт, а, конспектно обозначив основные положения, дружески распрощайтесь с ним;

- постарайтесь, чтобы у партнера не возникло ощущение, что он вроде бы насильно подчинился чужой воле;

- при возможной неудаче в убеждении следует не сразу завершать беседу, но умело переправить ее в увлекательное для объекта русло, а затем при расставании еще раз, но ненавязчиво упомянуть свои главные аргументы и без явного давления предложить обдумать их на досуге.

**§2.2 Внушение**

Под внушением подразумевается передача информации с внедрением заключенных в ней идей без какой-либо критической оценки и логической переработки предлагаемого. О том, что сработало внушение, а не осознанный выбор говорит сугубо эмоциональная реакция на малейшую попытку обсуждения "заветной истины", причем все противоречащее ей отвергается с порога, и чем убедительнее доводы, тем сильнее возмущение.

Методы внушения используют:

- для блокировки нежелательного поведения или мышления человека;

- для склонения индивида к требуемому действию;

- для быстрого распространения полезной информации и необходимых слухов.

Хорошо подвержены внушению те, кто:

- проявляют себя слабой личностью (робкие, стеснительные, пугливые);

- некритично воспринимают других (простодушные, доверчивые);

- склонны зависеть от других (ищут себе хозяина, исключительно услужливые).

Трудно поддаются внушению те, кто:

- обладают деловой активностью (энергичные и инициативные);

- являются сильной личностью (а также самолюбивые и высокомерные);

- противопоставляют себя другим (замкнутые и угрюмые);

- исключительно активно проявляют свои чувства (эксцентричные и откровенные);

- не зависят от других, а наоборот, имеют кого-то в своей зависимости.

Проведению внушения способствуют:

- полное отсутствие или чрезвычайная противоречивость текущей информации;

- очень авторитетный (как живой, так и печатный) и при этом "свой" источник;

- внутреннее ощущение зависимости;

- сильное психофизическое истощение и переутомление объекта;

- некая психологическая напряженность (гнев, экстаз, страх, поиск выхода из сложной ситуации);

- явная желательность или приятность внушаемого;

- жесткая категоричность заявлений и требований;

- шоковая неожиданность сообщения;

- повторяемость подсовываемой информации;

- абсолютная логичность и особая эмоциональность сообщаемого;

- некоторые болезни и особенности личности (психопатия, импотенция, слабость логического мышления, суеверность, наркомания).

Проведению внушения иной раз мешают специфические внутренние барьеры, такие, как:

- критически-логический (отвергание всего, что кажется логически необоснованным);

- интуитивно-аффективный (отметание всего, что не вызывает подсознательного доверия или уверенности);

- этический (неприятие того, что противоречит нравственно-этическим воззрениям личности).

Преодоление барьеров подразумевает лишь умелое подстраивание под них.

Так, для воздействия на лиц со слабым интеллектом, нужное внушение лучше сочетать с усиленными отрицательными эмоциями, а если данное лицо вполне интеллектуально или же заведомо внушаемо - то использовать положительные эмоции.

В случае когда объект подавлен или слишком неуверен в себе, должное внушение выполняют эмоциональным повелительным тоном с привлечением мимики и жестов, формляющих неоднократно повторяемые резкие, короткие, как бы "вколачиваемые" фразы.

Если объект излишне возбужден и значительно обеспокоен, то внушают успокаивающим тоном, с применением неоднократно повторяемых мягких, убаюкивающих, длинных фраз.

Главное - не вызвать ни малейшей настороженности, но очаровать и словно бы заворожить персону.

Когда собеседник избыточно тщеславен, то имеет смысл "атаковать" его любовью, безудержно расхваливая и высказывая комплименты, способствующие представлению объекта о своей значительности; параллельно с этим удается косвенно внушать нужные идеи.

Так как эффективное внушение обусловливается подсознанием, перспективной является попытка разбудить фантазию у человека, который при этом погружается в себя, так что грани между подсознанием и сознанием стираются. Психика в подобном случае становится податливой ко всяким изменениям и к восприятию любого знания. О вхождении в такое состояние говорит расслабленность лица со всецело отрешенным и остановившимся взглядом.

Оптимальную методику искусного внушения предлагает нейролингвистическое программирование (НЛП).

Превосходным каналом передачи нужного внушения служат тщательно отобранные слухи, представление о которых можно получить в разделе, повествующем о получении информации. Здесь работает тот факт, что подслушанные или вскользь уловленные идеи часто действуют сильнее тех, что навязываются впрямую.

**§2.3 Подкуп**

Это - взаимовыгодный обмен, где за реальное содействие либо согласие сотрудничать объект получает определенное вознаграждение.

Подкуп чаще всего используется для:

- привлечения к сотрудничеству;

- получения информации;

- склонения к одномоментному действию (или к служебному бездействию);

- создания компромата (техника провокации).

Подкуп нередко сочетают с шантажом и убеждением. Зондируя объект на успешность подкупа просматривают его досье, выискивая все моменты, свидетельствующие о готовности взять взятку:

- конкретные черты характера (завистливость, беспечность, импульсивность, жадность, внушаемость);

- рискованность;

- намеки и слухи;

- имеющиеся прецеденты в прошлом;

- выказываемые притязания и реальные возможности;

- значимых лиц в окружении (жена, дети, любовница) и их предполагаемые нужды;

- имеющиеся бытовые и материальные условия;

- сегодняшнюю ситуацию (карьерные и материальные затруднения, внезапная необходимость в чем-либо);

- хобби и мании.

В качестве вознаграждения при подкупе обычно выступают:

- значительные материальные ценности и недвижимость (валюта, деньги, антиквариат, произведения искусства, автомобили, электроника, жилье, земельный участок, дело и фирма и т.д.);

- содействие объекту и его близким (выгодное трудоустройство или рабочий контракт, устройство в престижный вуз, продажа дорогого предмета по очень низкой цене, обеспечение визой, значительное продвижение по службе);

- различные потребности (коллекционные или хоббийные предметы, наркотики, престижные знакомства, желаемая информация и т.д.).

Основываясь на фактуре досье, можно:

- вызвать (или поймать) момент острой потребности объекта и его близких в деньгах (проигрыш в азартной игре, требование старого долга, внезапная возможность приобрести нечто весьма желанное, исчезновение или порча взятой на время ценной вещи);

- предложить, ограничивая срок, какую-то весьма интересующую объект (или его любимых) вещь; при этом предлагающий и подкупающий могут как будто бы не знать друг друга, или же выступать в одном лице;

- растравливая шаг за шагом аппетиты объекта, его приваживают к деньгам (учитывая, что привычку легче создать, чем поломать), а после требуют за новые "инъекции" определенные услуги;

- оттачивая зависть объекта и его близких к преуспевающему

коллеге либо соседу, подсовывают ему шанс достичь высокого

материального либо престижного уровня последних;

- прося объект о мелочной услуге, благодарят его в той форме, к которой затруднительно придраться и отказаться (подарок для детей, билеты на концерт, бутылка хорошего вина и т.п.); это ломает внутренний барьер и облегчает возможность последующего подкупа.

При подкупе карьерой, наградой, контрактом или пристраиванием куда-либо проходит блефовый вариант, когда от побочного источника заранее узнают о намечаемом событии, но подают его как вознаграждение за ожидаемую услугу.

Готовность "взять на лапу" определяют по глазам и реагированию на скользящие намеки, а также по словам доверенных посредников.

Процесс передачи взятки (впрямую из рук в руки, через курьера, подсовыванием в стол или в карман, посредством третьих лиц, официальным переводом по контракту за невыполненную работу) зависит от реальной ситуации и места действия (на юбилее, на работе, на отдыхе) и должен быть неоскорбителен для получателя.

При этом следует не исключать и непредвиденного поворота событий (внезапное нападение, формальное задержание, грубый обман и т.д.) и быть всегда готовым к самым неприятным неожиданностям.

Факт передачи взятки желательно надежно зафиксировать (распиской, помеченными вещами, свидетелями, аудио- или видеозаписями), организуя компромат для применения его в дальнейшем.

**§2.4 Запугивание**

Запугивание - это драматизированная угроза физического или психологического дискомфорта работника с целью подчинения его чужой воле.

Запугивание чаще всего используют для:

- получения информации;

- насильственного принуждения к какому-либо действию;

Стандартным мотиватором людского поведения при акциях запугивания является реальное опасение за:

- физическую безопасность;

- сохранность своей собственности;

- нормальное функционирование своего дела (бизнеса, хобби).

Используя запугивание, учтите, что:

- резкое требование, допустимое по отношению к сангвинику либо флегматику, способно вызвать взрыв негодования у холерика и угнетенность у меланхолика;

- уставшие физически или морально люди значительно покорнее и податливее, чем отдохнувшие и самоуверенные;

- субъекты с сильным типом нервной системы при переутомлении ведут себя как люди со слабым психотипом;

- внезапный сдвиг в установившихся взаимоотношениях у лиц со слабым типом нервной системы обычно вызывает психическую травму, а проще говоря, растерянность, страх и отчаяние; при сильном психотипе подобные реакции обычно менее проявлены;