



которых принимает участие в выборах, а самое главное – является действительно политически активной группой. Занятие общественной деятельностью, как способ проведения досуга, отметила только пятнадцатая доля опрошенных (половина из них – социологи). В объективность СМИ больше верят математики. Для студентов СМИ – информаторы общества, особенно в этом уверены студенты-социологи, однако они меньше остальных видят пользу СМИ в выражении общественного мнения. Для геологов влияние семьи на их политические воззрения главенствует, влияние ТВ они поставили на 2-е место. Большинство математиков и социологов считают, что их решение самостоятельно.

Гендерная принадлежность также влияет на политическую информированность студентов СГУ. Среди студентов, читающих газеты, значительно преобладают девушки, однако студентки читают политическую информацию в газетах, смотрят общественно-политические передачи на ТВ реже студентов и в большей степени затрудняются в оценках доверия к ней. Девушки в 2 раза ниже оценивают деятельность СМИ как выразите-

ля общественного мнения. Студенты-юноши чаще не доверяют политической информации в газетах и в 2 раза чаще ориентируются на мнение своей семьи, друзей по политическим вопросам. И это несмотря на то, что большинство студентов подчеркивают самостоятельность выработки своих политических ориентаций.

Полученные данные демонстрируют неустойчивый характер политической информированности студенчества, их скептицизм и несколько завышенные оценки степени самостоятельности выработки собственных политических ориентаций. Это во многом предопределяет низкий уровень их политической культуры и политической активности и ставит перед преподавателями-обществоведами проблему необходимости обучения студентов аналитическим навыкам и умениям обнаруживать причинно-следственные связи в политической сфере, организации дискуссионных клубов, обсуждений, круглых столов для диагностики политического информирования СМИ и оказания помощи студентам в выработке их собственных адекватных политических воззрений.

УДК 316.6

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИОЛОГА С ЗАКАЗЧИКОМ

Н.Е. Аймаутова

Российский университет дружбы народов
E-mail: aimautova@mail.ru

В статье рассматриваются психологические факторы, способствующие установлению контакта и повышению уровня доверия заказчика к социологу. Анализируется процесс взаимного психологического влияния, осуществляемый в процессе их общения.

Ключевые слова: социолог, заказчик, психологические факторы, взаимодействие.

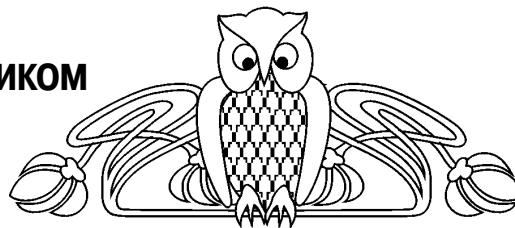
The Psychological Basis of the Sociologist–Client Interaction

N.E. Aymautova

The article reviews the main psychological factors that help sociologist to get in touch with his client and assure him of one's trustworthiness. The author analyzes the mutual psychological impact of such communication.

Key words: sociologist, client, psychological factors, interaction.

Выстраивая взаимодействие с заказчиком, следует в поле внимания удерживать как дело, так и человека. Это как бы два слоя, в каждом из которых параллельно выстраиваются отношения с заказчиком. С одной стороны, необходимо продумать и правильно осуществить все, что касается содержания заказа, а с другой – наладить психо-



логический контакт и психологически верно построить деловое общение с заказчиком.

Фокус нашего внимания будет сосредоточен на так называемом человеческом факторе, определяющем характер взаимодействия, поэтому обсуждаться будут психологические аспекты взаимодействия и делового общения.

В реальном взаимодействии мы имеем дело с людьми, которые думают, чувствуют и переживают. Игнорируя аспекты взаимодействия, которые относятся к области отношений людей или области психологических отношений, мы сильно рискуем затруднить и ход самого дела. И наоборот, умение выстроить контакт с людьми помогает успешно разрешать трудные, запутанные деловые ситуации.

Не случайно деловые люди во всем мире тратят уйму времени, устанавливая личные отношения со своими партнерами: играют в гольф, вместе обедают, просто встречаются; когда же дело доходит до переговоров, то важнейшие вопросы оказываются уже выясненными. Не случайно устраиваются деловые завтраки, обеды или ужины, на которых в соответствии с неписаным деловым этикетом половина времени отводится



светской беседе и лишь половина деловому разговору и т.д.

Современный социолог должен иметь хорошую социально-психологическую практическую подготовку в области делового общения, обладать так называемой коммуникативной компетентностью.

Под коммуникативной компетентностью обычно понимается способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми. В состав компетентности включают некоторую совокупность знаний и умений, обеспечивающих эффективное протекание коммуникативного процесса. Существенное значение имеет состав тех внутренних когнитивных средств, которые используются для ориентировки в коммуникативной ситуации, ее анализа и оценки, а также собственно внешние – поведенческие, экспрессивные и речевые средства¹.

Принято выделять деловое и личное общение. Применительно к ситуации взаимодействия социолога с заказчиком нас будет интересовать деловое общение, т.е. обслуживающее деловые цели, интересы, взаимодействие по поводу содержания потенциального заказа.

Современное социально-психологическое знание позволяет выделять и фиксировать в деловом общении проблемы, пути их решения, а также принципиальные идеи с позиций разных современных теоретических ориентаций.

Так, в рамках гуманистической психологии разрабатывалась идея об открытой организации и открытом общении, общении «реальных Я» в противовес общению на уровне «масок». Рольевому подходу к деловому общению противопоставляется такой, где значимым становится ориентация на другого, как на другое «Я», задана идея конгруэнтности общения. Разработанные в рамках этого подхода техники слушания, понимания эмоционального состояния, эмпатического сопереживания и другие прочно вошли в арсенал общеизвестных техник делового общения, как и некоторые ценности (например, спонтанного, индивидуально-специфичного реагирования в значимых деловых ситуациях, ценности партнерских отношений), но этого нельзя сказать о базовых принципах гуманистического подхода в целом.

Интеракционистский подход обогатил представления о деловом общении прежде всего рольевым подходом, позволил описывать те или иные коммуникативные ситуации на языке ролей участников коммуникации, поведенческого репертуара, соответствующего этим ролям. Важным также оказалось понятие самопроявления (самопрезентации), как отражающего меру успешности исполнения роли с целью произвести желаемое впечатление на другого². О силе влияния данного направления свидетельствует власть идеи имиджа, идеи создания имиджа для успешности делового общения (в том числе посредством рекламы).

Идеи теорий когнитивистской ориентации в социальной психологии направлены преимущественно на анализ сознания партнеров по коммуникации и выработку средств воздействия на партнера в соответствии со сложившимся пониманием. Это позволяет, к примеру, строить когнитивное моделирование переговорного процесса³ или конфликта и выработать соответствующую тактику действия, рассматривать когнитивные аспекты установления контакта, влияния на аудиторию (например, рекламы), принятия делового решения и т.д.

Бихевиористская ориентация способствовала развитию программ тренинга поведенческих техник делового общения применительно к различным трудным ситуациям (например, связанным с критикой со стороны партнера, переживанием напряжения в трудной ситуации, отдельных стадий переговоров или деловой беседы и т.д.).

Социолог должен уметь адекватно оценивать себя как участника делового общения. Важной является также способность адекватной психологической оценки партнера по общению.

Специальные отечественные исследования показали, что собирательный портрет субъекта затрудненного общения дает представление о человеке, раздираемом противоречиями, защищающемся от себя и окружающего мира, испытывающем постоянные внутренние конфликты, тревожном, неконгруэнтном, либо, наоборот, самодостаточном, агрессивном, стремящемся к личностному превосходству. Такой человек создает коммуникативные, социально-перцептивные, смысловые, интерактивные и другие барьеры, вызывает у партнера состояние эмоционального напряжения, тревоги и т.д. Известно, что человек, являющийся субъектом затрудненного общения, может этого и не осознавать, даже когда последствия его действий получают ценностно-смысловую оценку со стороны партнеров и сочетание его особенностей объективно ведет к затруднениям в общении⁴.

Таким образом, в целом для социолога необходима социально-психологическая подготовка к деловым контактам.

1. Психологические факторы, способствующие установлению контакта и повышению уровня доверия заказчика к социологу

Деловая жизнь вообще и взаимодействие социолога с заказчиком, в частности, реализуется конкретными людьми. Психологическая подготовка к общению и взаимодействию в настоящее время включается в курсы подготовки людей разных профессий и специальностей. Особенно это касается будущих и уже работающих менеджеров. Поэтому социолог в лице своего заказчика может встретиться с достаточно подготовленным и искусным в психологическом плане партнером, и



с таким партнером социологу, скорее всего, будет приятно и легко вести дела, поскольку он умеет понимать собеседника и делает все, что с психологической стороны помогает строить эффективные отношения. Но подготовленный партнер может использовать свои знания и умения с манипулятивными целями, ведя сложную игру и пытаясь достичь односторонне выгодных целей. В этом случае психологическая подготовка социолога должна способствовать тому, чтобы эти ситуации опознавать и уметь противостоять манипуляции, а также переводить такие отношения в конструктивное русло.

Прежде чем начать деловую беседу или переговоры с потенциальным заказчиком или любым деловым партнером, необходимо наладить с ним психологический контакт, сделав это по возможности эффективно. Установление контакта есть первая фаза любого акта общения, и далее в ходе общения характеристики контакта либо сохраняются и наращиваются, либо угасают. Если психологический контакт есть, это помогает продвигаться в содержании делового вопроса и разрешать его эффективно, если контакта нет, это служит помехой, затрудняет решение вопроса по существу. Поэтому социологу, начинающему деловые контакты с потенциальным заказчиком, а также впоследствии при взаимодействии с людьми, относящимися к «полю» или «объекту» работы, необходимо правильно применять психологические приемы установления контакта.

Любой добьется в деловом общении большего, если понравится своему партнеру. Людям приятно иметь дело с тем, кто нравится. Кроме того, легче уступить тем, кто нам кажется порядочным, открытым, дружелюбным. Речь идет не о том, чтобы мы обманывали и притворялись, а о том, как мы проявляем себя и свои лучшие намерения при знакомстве.

Существуют разные приемы, помогающие установить психологический контакт с партнером. Во-первых, большое значение имеет сама установка, ориентация на определенный тип делового общения. Настрой на партнерство, а не на «победу» во взаимодействии является важным фактором установления контакта и завязывания деловых отношений с перспективой долгосрочного сотрудничества. Такая установка будет прочитываться «между строк» и благоприятствовать расположению к нам заказчика.

Люди, которые впервые встретились, сначала присматриваются друг к другу и их разделяет психологическая дистанция. По мере знакомства и благоприятного развития отношений дистанция сокращается, что проявляется в росте доверия, дружелюбия, заинтересованности, взаимопонимания, ощущении совместности действий и симпатии. Деловые партнеры должны установить оптимальную психологическую дистанцию так, чтобы это помогало осуществлять задачу взаимодействия. Дистанция не должна быть слишком

близкой, поскольку это характерно для дружеских и личных отношений, и не должна быть слишком большой, так как это будет ощущаться (по крайней мере, одним из партнеров) как отчужденность, отгороженность, давление, что, в свою очередь, будет порождать также тревожность, недоверие, опасение и т.п. Таким образом, выстраивая деловой контакт, социологу необходимо заботиться о том, чтобы создать оптимальную психологическую дистанцию для делового общения.

Устанавливая контакт с партнером, мы должны «двигаться навстречу» ему, причем быстрее, чем он навстречу нам. В этом одна из главных психологических предпосылок успеха. Другими словами, мы должны позаботиться о том, чтобы «сломать лед», показать, что нас вдохновляет возможность сотрудничества с партнером. Коммуникативными действиями, реализующими «движение навстречу партнеру», являются следующие: естественность поведения, демонстрация партнеру лучших свойств Я, позитивный, оптимистичный настрой, проявление интереса к собеседнику, умение слушать партнера, подчеркивание моментов общности, выражение искреннего одобрения и т.д.⁵

Естественность поведения помогает завоевать расположение собеседника. Имидж должен основываться на нашем Я. Это не означает, что надо выпячивать недостатки. Лучше всего опираться на те личностные ресурсы, которыми каждый из нас располагает, на действительные качества своего ума и своей личности. Большей естественности поведения удастся достичь, если выработать спокойное отношение к исходу деловой беседы или переговоров.

Лучшие свойства Я, проявляющиеся в общении, могут, к примеру, касаться способности быть респектабельным, авторитетным, профессионалом, душой компании, человеком с хорошим чувством юмора и т.п. Понятно, что эти стороны Я должны быть близки нашей сути. Это позволит одновременно занимать открытую, а не закрытую позицию в общении.

Восприятие позиции партнера как открытой – фактор, повышающий доверие к нему. Самораскрытие в общении является одним из приемов, демонстрирующих открытую позицию⁶. Самораскрытие означает, что мы позволяем собеседнику узнать себя как человека, как личность. Сильные свойства нашего Я мы более всего открываем, рассказывая что-то о себе, о своем жизненном опыте, взглядах и предпочтениях. Сам рассказ из личной, персонифицированной («моя позиция в этом вопросе», «я чувствую»), а не из отстраненной позиции («многие считают», «говорят») означает психологическую открытость собеседника и порождает симпатию, готовность идти навстречу, доверительность, ответную открытость и сокращает психологическую дистанцию.

Оптимистичность настроя как коммуникативное действие, способствующее налаживанию



психологического контакта, предполагает «излучение» силы, энергии, уверенности в себе. Партнеры предпочитают иметь дело с уверенным удачливым человеком, которому сопутствует успех. И такая манера поведения – общий знаменатель удачи многих процветающих людей. Проявление нерешительности, слабости, страха перед возможным провалом гарантирует неудачу, особенно в ситуации знакомства, первых контактов с партнером.

Проявляя искренний интерес к партнеру, мы используем лучший способ, помогающий нам вызвать ответный интерес к себе. Надо говорить в первую очередь о том, что интересует собеседника, а лишь потом о том, что интересует нас. Американскому бизнесмену Х. Маккею после ряда безуспешных визитов к потенциальному партнеру наконец улыбнулась удача, когда он, увидев фотографию последнего на фоне яхты, вспомнил все, что знал о парусных судах, и сумел поддерживать разговор с хозяином кабинета в течение полутора часов, после чего получил согласие на сотрудничество и реальный контракт⁷.

Демонстрация позитивного отношения к возможности взаимодействия с конкретным партнером и содержанию взаимодействия с ним способствует росту его доверия и желания иметь с нами дело.

Настрой на слушание, понимание собеседника также способствует налаживанию и поддержанию контакта. Рекомендуется проверять точность понимания партнера. Для этого, в частности, можно повторять, резюмировать его высказывания, фиксировать их на бумаге. В свою очередь собеседник, видя интерес к себе, невольно постарается более четко формулировать свои мысли. Он также обязательно вознаградит нас своим вниманием.

Рекомендуется с первых минут избегать конфронтации. Лучше попытаться найти общие интересы, продемонстрировать свое уважение и лишь затем обсудить то, на что собеседник смотрит иначе.

Наконец, прекрасным средством установления контакта является одобрение, похвала. Лучше выразить собеседнику свое положительное отношение, восхищение его заслугами, способностями, достижениями и т.д., а не умолчать об этом. Важно, чтобы это было искренне и чтобы это не говорилось в ситуации, когда для собеседника слишком очевидно, что похвала преследует корыстные цели.

Следует сразу запомнить имя собеседника и чаще обращаться к нему по имени. Если в начале беседы нам удастся получить три утвердительных ответа от партнера (даже на дежурные вопросы), это также будет вкладом в установление контакта и создание атмосферы понимания. Можно использовать прием высказывания «трех истин» о себе и о партнере по общению. Все это благоприятствует созданию «ауры» согласия, позитивного фона для последующего взаимодействия.

Контакт необходимо устанавливать с первых мгновений общения. Первое впечатление о человеке может значительно повлиять на характер дальнейших отношений. И мы сами с первых мгновений знакомства способны повлиять на то впечатление, которое сложится о нас. Факторами, которые могут оказать влияние на формирование позитивного первого впечатления о социологе у заказчика, являются следующие: физическая привлекательность, стиль одежды, психологическая установка на социолога, созданная отзывами о нем другими людьми, сходство этнокультурного, социального и профессионального планов и др.

Важнейшим каналом установления контакта является невербальный канал общения, подразумевающий использование неречевых знаковых систем. Так, например, улыбка хоть и не является обязанностью человека, но без нее гораздо труднее расположить человека к себе. Необходимо с первых мгновений очного знакомства установить визуальный контакт, то есть посмотреть на лицо, в глаза собеседнику (но конечно, не «есть» его взглядом). Теплое, крепкое (но без сдавливания до боли) рукопожатие также вносит вклад в создание атмосферы психологического контакта. Подавать руку надо ладонью вверх, это – жест доверия. Более низкий тон голоса вызывает больше доверия. Рекомендуется использовать жесты открытости, например, «открытые руки», «расстегнутый пиджак», которые демонстрируют желание идти навстречу и установить контакт.

Следует также помнить о факторах организации пространства общения как работающих на создание контакта. Существует правило: чем больше партнеры заинтересованы друг в друге, тем ближе они находятся по отношению друг к другу в физическом пространстве. Так, расстояние 0,5–1,2 м оптимально для разговора друзей, знакомых, неформального общения коллег, а расстояние 1,2–3,7 м целесообразно для социальных, деловых отношений. При этом верхний предел соответствует формальным отношениям. Эти правила могут несколько варьировать в зависимости от пола, возраста, национально-культурной принадлежности собеседника. Расположение партнеров на одном горизонтальном уровне (важно, чтобы глаза были на одном уровне) подчеркивает равенство их психологических позиций и благоприятствует установлению контакта. В ходе беседы располагаться лучше лицом к лицу.

Первые контакты могут осуществляться непосредственно и опосредствованно через письма, рекламную продукцию, по телефону. Каждая из этих форм предполагает действие своих факторов установления контакта. Так, при разговоре по телефону особенно важны характеристики голоса, улыбка должна «звучать» в голосе. При письменном обращении (обычно более жестко заданном существующими правилами деловой переписки) важно найти средства, передающие



момент личной обращенности к собеседнику, заинтересованности именно в нем.

Если же говорить не о первых, а о последующих контактах, то развитию доверительных рабочих отношений заказчика и социолога будет способствовать удачная презентация итогов первых этапов работы, постоянное информирование о ходе работы.

2. Общение социолога с заказчиком как процесс взаимного психологического влияния

Психологическое влияние предполагает воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека. И мы осознанно и бессознательно влияем на других, и этим проникнут каждый акт человеческого общения. При взаимодействии социолога с заказчиком у каждого может возникнуть задача – повлиять на партнера с определенной целью: убедить его в чем-то, расположить к себе, смягчить его позицию, заставить поверить в успех рискованного предприятия и т.д. Взаимодействие социолога с заказчиком можно рассмотреть в свете взаимного влияния. Взаимное влияние – это столкновение двух или нескольких волей, сознательная или бессознательная борьба человека за уподобление других людей себе, своим планам, замыслам, желаниям.

В данном случае речь идет об исключительно психологических средствах и видах влияния. При классификации видов психологического влияния выделяют следующие: аргументация – высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции; самопродвижение – объявление своих целей и предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества на выборах, при назначении на должность и др.; манипуляция – скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей; формирование благосклонности – привлечение к себе непровольного внимания адресата путем проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги; нападение – внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением или без и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения (посредством высказывания пренебрежения, оскорблений, грубого, агрессивного осмеяния, безапелляционного навязывания своих советов и т.д.); принуждение – человек при этом не по своей воле, а под влиянием угроз выполняет определенные действия. Принуждение, несомненно,

является постоянным элементом деловой жизни. Мы принуждены следовать условиям договора, принятого решения, инструкции. Однако во всех этих случаях мы добровольно на это согласились. По-настоящему принуждает тот запрет, ограничение или наказание, которые не были согласованы с нами заранее и не имеют статуса определенного договора. Возможны и другие виды влияния: внушение, заражение, просьба, игнорирование и т.д.

Виды влияния можно различать по степени цивилизованности или, наоборот, варварства. В качестве операциональных критериев цивилизованного влияния предлагается выделять три. Цивилизованное влияние способствует сохранению и развитию, во-первых, дела, во-вторых, деловых отношений и, в-третьих, личностной целостности. К психологическим средствам цивилизованного влияния относятся прежде всего слова, речь, текст. Такое влияние адресовано тем возможностям человека, которые ответственны за работу с этими средствами – разуму, интеллекту. К истинно цивилизованным видам влияния можно отнести аргументацию, контраргументацию, самопродвижение и конструктивную критику. В зависимости от конкретных условий цивилизованными могут быть и некоторые спорные виды влияния, например: просьба, пробуждение импульса к подражанию, внушение, заражение, игнорирование (не человека, а какой-то части его высказывания или реакций) и т.д.

К варварским видам влияния относятся нападение (во всех его разновидностях) и принуждение. Даже если в краткосрочной перспективе эти методы влияния иногда повышают эффективность работы, они неминуемо нарушают и разрушают деловые отношения и, главное, личностную целостность участников (заставляют страдать, вызывают нарушение душевного равновесия и т.д.).

Манипуляция как вид влияния является переходной ступенью от варварства к цивилизации. Основными критериями выделения манипуляции являются следующие: 1) психологическое воздействие, 2) отношение манипулятора к другому, как средству достижения своих целей, 3) стремление получить односторонний выигрыш, 4) скрытый характер воздействия, 5) использование психологической силы, игра на слабостях⁸. Она нацелена на то, чтобы принудить человека чувствовать, думать и действовать так, как это выгодно манипулятору, но при этом так, чтобы человеку не казалось, что его принудили. Этого удастся добиться, затронув значимые «струны души» или мотивы адресата. Манипулятор тем тоньше и искусней, чем большее количество струн в чужой душе может распознать и затронуть. Такими «струнами» могут быть любопытство, зависть, стремление к независимости, стремление получить побольше денег (или поменьше потерять), властность, желание быть привлекательным для противоположного пола и т.д. Для манипулятора другие люди – это орудия, препятствия или добыча, так же как и для



варвара. Однако он учитывает, что они люди, и использует это.

К манипуляции относят широко распространенные в сфере бизнеса действия – обман, лесть, уловки и закулисные интриги, игру на чувствах, использование в целях влияния психологических слабостей и недостатков других лиц. Манипулированием считают факты применения недобросовестной рекламы и пропаганды, заключение сделок, наносящих ущерб одной из сторон, случаи мошеннических операций и т.д. У всех этих действий есть общее – они осуществляются путем обходных, косвенных способов влияния, с помощью которых людей побуждают принимать невыгодные для них решения и реализовывать действия, наносящие им ущерб. При этом оказывается, что в сознании объекта этих действий навязанные извне действия выглядят как естественные и добровольные⁹.

Предлагается выделять два типа приемов манипулирования в деловом общении: позиционные (усиливающие собственную и ослабляющие позицию противника) и деловые (непосредственно направленные на извлечение практических выгод).

Примерами приемов манипулирования, позволяющих достигать позиционного выигрыша и через это – делового, могут быть следующие: наступление – может выражаться в противодействии целям объекта, навязывании обсуждения выгодных субъекту тем, применении фиктивных угроз и т.д.; ослабление позиции оппонентов – может осуществляться за счет получения преимущества путем нейтрализации руководителя или главного «козыря» другой стороны, сеяния раздора между соперниками, организации мнимой конкуренции, персональных выпадов и т.п.; нанесение удара по слабому месту – путем предостережений, угроз, извлечения выгод из нужд, трудностей, сложного положения противника, шантажа; варьирование временем деловой беседы – может заключаться в использовании лимита времени, например, когда добиваются уступки в конце переговоров, в намеренном затягивании дела, заставляющем оппонента зря тратить время, в добывании информации о крайнем для партнера сроке, но несообщение ему о своем, в умышленном откладывании переговоров, чтобы проверить, насколько партнеру необходима сделка.

Примерами приемов делового манипулирования являются следующие: использование ложной информации – делается с целью ввести в заблуждение; различные уловки, ложь, клевета, намеренная утечка информации в свою пользу, распространение выгодных слухов; уступки – жертва малым ради получения большего выигрыша или преподносится незначительный дар, демонстрируется благосклонность ради получения значительного выигрыша; логические уловки – могут осуществляться через подмену доказательств другими, не теми, которые были объявлены, разбивание сделки на части и заключе-

ние ее по частям, опора на выгодные прецеденты и т.д.; использование третьих лиц для получения преимущества – означает обращение к помощи людей из окружения партнера для оказания на него влияния, обращение к третьему лицу или арбитражу разрешения спорных вопросов с использованием в этой роли человека, усиливающего собственную позицию, заключение союза с другими людьми, для которых объект тоже является противником; признание очевидного – в этом случае критика используется для укрепления собственной позиции, лучше сознаться в недостатках, если их нельзя скрыть, продемонстрировать нежелательные последствия, предоставляя возможность объекту свыкнуться с неприятными мыслями. Конечно, представленный список приемов манипулирования далеко не полный.

Как и в любом деловом общении, манипуляция может иметь место при общении социолога с заказчиком и в ситуации заключения сделки, и в ходе работы с «объектом». Важно уметь выделять манипуляцию и обладать приемами противостояния возможной манипуляции. Выделению манипуляции способствует восстановление целей тех, с кем приходится иметь дело в процессе заключения и выполнения договора – кому и для чего нужны данные социологического исследования или другая форма работы социолога, может ли в манипулятивных целях использоваться статус социолога как эксперта, кто испытывает опасения за возможные результаты, на что и на кого в данной организации они могут повлиять и т.д. Известно, что в настоящее время практика использования социологических данных в манипулятивных целях (в том числе манипулирования общественным мнением) весьма распространена.

Приемы контрвлияния и противостояния манипуляции требуют специального освоения. На эту тему есть специальная литература, есть и специальные тренинги¹⁰. Приведем лишь отдельные примеры. Так, можно применять следующие меры контрманипулирования.

Упреждающее информирование – предполагает доведение до объекта что и как может применить против него деловой партнер.

Составление плана – требуется для того, чтобы быть психологически готовым к быстрой и спокойной реакции в случае нештатной ситуации, а главное – чтобы в ходе переговоров были обсуждены все намеченные вопросы. В план включаются главные идеи, мысли, фразы. В нем могут выделяются также такие элементы, как обращение к партнерам, коммерческие намерения, аргументация своей позиции, приемы нейтрализации возможных замечаний, варианты решений, подведение итогов беседы. В случае подготовки переговоров, исход которых имеет большое значение для одной из сторон, желательно включать отработку реакций в ответ на применение типичных манипулятивных приемов.



Логическое противостояние – как прием контрманипулирования означает наработку опыта полемики в ситуациях различных форм делового общения.

Конструктивная критика – это подкрепленное фактами обсуждение целей, средств и действий инициатора воздействия и обоснование их несоответствия целям, условиям и требованиям адресата. Может использоваться жесткое противодействие – пресечение попыток манипулирования через грубый отпор, заставляющий другую сторону отказаться от манипулятивной тактики.

Используются психологические «уходы»: в случае, когда манипулятор пытается добиться быстрой, однозначной реакции «на месте», бывает важно «сделать паузу», прервать контакт, чтобы собрать дополнительную информацию и сделать окончательный вывод в пользу конкретного решения.

Отсутствие эмоционального реагирования как прием состоит в проявлении выдержки, сдерживании импульсивных реакций, на которое рассчитывает партнер, продолжение деловой беседы в конструктивном ключе.

Можно также создать у партнера впечатление о принятии манипулятивных уловок с целью выяснения его конечных целей, степени его осведомленности о вашем положении. Можно «мягко» намекнуть манипулятору, что его уловки разгаданы, наконец можно использовать против манипулятора его же собственное оружие – встречное манипулирование.

3. Первые контакты социолога с заказчиком как ситуация найма социолога

Социолог, выполняющий работу по заказам, должен себя этими заказами обеспечивать, причем, как правило, в ситуации конкуренции. Для этого используются реклама, маркетинг. Но их предметом чаще является фирма или организация, оказывающая социологические услуги. Имя известного специалиста, выполняющего заказ, помогает получить заказ. Но как быть социологу, который не имеет публичной известности? Заказчик должен довериться конкретному исполнителю, согласиться с ним работать. Хорошо, если фирма, в которой он работает, имеет достойную репутацию и конкретный исполнитель может «греться в лучах» ее славы. Хорошо, если фирма рекламирует, представляет своих сотрудников потенциальным заказчикам, например, рассказывая им об их опыте, достижениях, заслугах.

Но для социолога значимой может также выступать задача самопрезентации (самопредъявления)¹¹. Под самопрезентацией в психологии понимаются различные стратегии и тактики, которые человек использует с целью произвести определенное впечатление на другого. Социологу необходимо произвести благоприятное впечатле-

ние на заказчика, причем это особенно важно в ситуации первых контактов.

Эта ситуация сродни ситуации найма на работу, когда работодатель должен оценить потенциального кандидата и решить, хочет ли он его принять или нет. При этом на решение влияет и впечатление о профессиональных характеристиках кандидата и о его личных качествах. Кандидат в ходе беседы с работодателем должен суметь предъявить все то, что необходимо для успешного выполнения работы, и просто создать положительное впечатление о себе как о человеке. Многие современные менеджеры в той или иной степени владеют навыками подбора и оценки персонала, и таковыми с большой вероятностью могут быть конкретные заказчики. Тем более, рекомендуется тщательно готовиться к встрече с заказчиком как потенциальным работодателем¹².

Конечно, социолог как бы занимается на временную работу и заказчик формально не является его начальником (кроме случаев, когда социолог является постоянным сотрудником организации, выполняя ее заказы) – это накладывает свои требования на те профессиональные и личные качества, которые могут интересовать заказчика и оцениваться им на этапе принятия решения о заключении договора, да и в последующем ходе совместной работы.

Важными для заказчика могут оказаться не только профессиональные знания и опыт работы социолога, но также заинтересованность в предлагаемой работе и проблеме, наличие необходимого ресурса для ее решения (в том числе опыта, помощников, программного обеспечения), целеустремленность, готовность работать с максимальной отдачей, ответственность, способность творчески подходить к решению проблем, честность и порядочность, возможно, также обаяние, харизма, психологическая притягательность как индивидуальное качество.

Что конкретно может интересовать заказчика при выборе социолога (или социологов), которые будут исполнителями заказа, и что он соответственно может попытаться узнать о нем?

1. Общие сведения – анкетные данные, включая фамилию, имя, отчество, возраст, образование, национальность и др.
2. Профессиональная подготовка, опыт, квалификация – стаж работы, в том числе в конкретной фирме, где учился, с какими фирмами и организациями работал, какие имеет отзывы и результаты, работал ли в команде с известными специалистами, область специализации, ориентированность на новизну, прогресс, отношение к работе вообще и наличие личного интереса к содержанию предлагаемой работы, в частности, степень ответственности.
3. Организаторские способности и способность к самоорганизации, целеустремленность, степень независимости.
4. Отношения с людьми – насколько быстро сходится с людьми, насколько корректен, может правильно сориентироваться в отношениях,



сложившихся в коллективе, с которым предстоит работа, умет ли оставаться «над схваткой», не втягиваясь в производственные конфликты, насколько умеет понимать собеседника.

Потенциальным заказчиком могут также оцениваться самооценка, стремление к творчеству, моральные качества, наличие актуальных проблем, слабостей у человека, с которым заключается договор, особенно если речь идет о долгосрочных отношениях.

Конечно, те или иные профессиональные и личные характеристики приобретают разную значимость в зависимости от типа планируемых работ и других особенностей ситуации заказа. Социологу важно понимать, насколько значим в конкретном случае фактор благоприятного впечатления о нем как профессионале и человеке, какие именно качества хочет видеть заказчик в социологе.

Средствами, которыми пользуется заказчик для формирования впечатления о социологе, могут быть документы (рекомендации, отзывы о нем и фирме, в которой он работает, публикации, представленное резюме, где должен быть отражен опыт работы), информация в интернет-сайте, отзывы знакомых и коллег, а также непосредственное впечатление, складывающееся на основании поведения в ситуации встречи, ответов на поставленные вопросы.

Социолог, со своей стороны, должен владеть средствами управления производимым впечатлением или средствами самопрезентации. Понятно, что задача состоит в том, чтобы у заказчика сложилось впечатление, что мы обладаем всеми требуемыми качествами. Мы действительно можем всеми ими обладать (или почти всеми), но заказчик должен это «увидеть» и надо этому способствовать.

Какие средства самопредъявления можно использовать? Одной из основных стратегий самопрезентации, необходимых для формирования благосклонности целевой персоны (заказчика), является самопродвижение¹³. Самопродвижение состоит в предъявлении свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества (в том числе на выборах, при назначении на должность). Основным методом самопродвижения является наглядная демонстрация своих возможностей в удовлетворении потребностей целевой персоны. Условием эффективности самопродвижения является реальная демонстрация своих возможностей или возможностей продукта (предпочтительно предъявление соответствующих сертификатов, дипломов, патентов, рекомендаций и др.). Может оказаться эффективной демонстрация расчетов и графиков. При продаже своей рабочей силы или проекта (в таком ключе можно рассматривать ситуацию взаимодействия социолога с заказчиком) важно сформулировать свои цели, запросы, условия. Парадокс самопродвижения заключается в том, что действительно компетентные люди

характеризуются сниженной потребностью заявлять о своей компетентности. Самопродвижение нуждается в энергии, в том, чтобы его специально развивали и усиливали. Помимо энергетике, самопродвижение требует умения проявить свою компетентность и, следовательно, знать и помнить, в чем эта компетентность заключается. Между тем, как заметил Бернард Шоу, умный человек не замечает своего ума, как человек, привыкший хорошо одеваться, не замечает своего костюма.

Примером другой стратегии самопрезентации, которая может использоваться с целью влияния на потенциального заказчика, является самоуважение. Условиями эффективности стратегии самопрезентации являются привлекательность (результаты исследований показывают, что люди автоматически приписывают индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, сердечность, ум, им легче склонить оппонентов на свою сторону), вызывающая доверие внешность, обаяние, способность к внушению, уверенность.

Еще возможная стратегия – примероносительство. Она заключается в ссылках на людей, являющихся примерами и образцами для целевой персоны. Условием эффективности стратегии является выбор подходящего примера – им может быть только человек, авторитетный именно для данной целевой персоны, то есть заказчика.

Запугивание как стратегия самопредъявления тоже может принести свои плоды, если предостережение основано на объективном взвешивании рисков и преимуществ, а не на лобовой атаке типа: «Если вы не сделаете этого, то будете сожалеть». Методами реализации этой стратегии могут быть предупреждения о том, что в случае отклонения предложения могут быть упущены определенные возможности и заказчик проиграет в деньгах, силе, престиже.

Негативное впечатление на заказчика могут произвести самые разные факторы: вялое рукопожатие, жалкий внешний вид, неряшливость, нежелание смотреть в глаза собеседнику, неумение говорить (слабый голос, плохая дикция, ошибки в ударении и произношении), стремление показывать свое превосходство, отсутствие представления об организации, с которой человек собирается сотрудничать, отсутствие интереса к предстоящей работе, нетерпимость инакомыслия, неумение ценить время, плохое состояние финансовых дел, неспособность воспринимать критику, радикальные взгляды, авторитарность, стремление оказывать давление на собеседника, неопределенность ответов на вопросы, недостаток энтузиазма, плохое понимание собеседника.

Завершая рассмотрение взаимодействия социолога с заказчиком, еще раз подчеркнем, что социолог всю свою профессиональную практическую работу строит, находясь в контексте взаимодействия с заказчиком.



Это и определяет необходимость выделения сферы взаимодействия с заказчиком, как требующей понимания и освоения. Такое освоение предполагает интеграцию знаний из различных областей, которые задают и представление о сути взаимодействия с заказчиком, о средствах и приемах выстраивания социологом стратегий успешного взаимодействия.

Взаимодействие с заказчиком предполагает учет множества факторов, имеет разные этапы, на каждом из которых решаются свои задачи. Оно является также областью профессиональной самореализации и личного действия социолога.

В настоящее время роль социологии как прикладной дисциплины возросла, расширился круг заказчиков и типов услуг социолога в условиях современного складывающегося рынка. Социолог работает в условиях меняющегося общества и сам может способствовать его изменению.

Взаимодействие с заказчиком является одной из основных областей, в которых социолог должен хорошо разбираться и постоянно совершенствовать свои знания.

Примечания

¹ См.: Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяни-ков П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении: Практик. пособие. М., 1991. 96 с.

УДК 316.334.52

СЕМЬЯ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Н.В. Шахматова, С.В. Ситникова

Саратовский государственный университет
E-mail: SchmatovaNV@info.sgu.ru, skareva@yandex.ru

В статье даются описание и анализ основных тенденций трансформации ценностных ориентаций массового сознания на примере Саратовского региона. Алгоритм анализа апробировался на изучении особенностей изменения семейных ценностных установок и ориентаций, в результате чего получен социально-экономический портрет среднестатистической семьи Саратовского региона. Обозначены направления возможных изменений семейных ориентаций населения в среднесрочной перспективе.

Ключевые слова: семья, семейные ценности, трансформация ценностных ориентаций.

The Family as Object of Features of Values Transforming in the Public Mind

N.V. Schahmatova, S.V. Sitnikova

In the article the description and analysis is given of the main tendencies of values transforming in the public mind of Saratov region popu-

² См.: Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность, общение, групповые процессы. Современные немарксистские концепции. М., 1991. С. 37–74.

³ См.: Когнитивное моделирование переговорного процесса: Тез. докл. Всерос. конф. Москва, 17–18 декабря 1997 г. М., 1998.

⁴ См.: Лабунская В.А., Менжинская Ю.А., Бреус Е.Д. Психология затрудненного общения. Теория. Методы. Диагностика. Коррекция. М., 2001. 288 с.

⁵ См.: Митрошенков О.А. Эффективные переговоры: Практическое пособие для деловых людей. М., 2000. 280 с.

⁶ См.: Амяга Н.В. Указ. соч.

⁷ См.: Маккей Х. Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо. М., 2008. 256 с.

⁸ См.: Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. М., 1996.

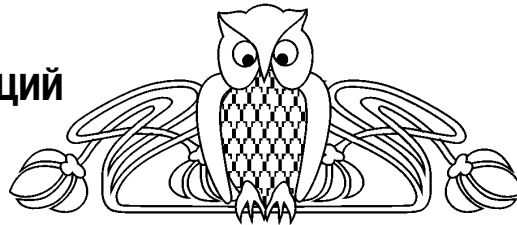
⁹ См.: Психология делового преуспевания. М., 2001, 304 с.

¹⁰ См.: Доценко Е.Л. Указ. соч.; Психология делового преуспевания. М., 2001; Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб., 2001. 256 с.

¹¹ См.: Амяга Н.В. Указ. соч.

¹² См.: Jons E.E. Interpersonal Perception. N. Y., 1990. 201 p.; Психология делового преуспевания. М., 2001.

¹³ См.: Сидоренко Е.В. Указ. соч.; Jons E.E. Op. cit.



lation. The method of analysis is approved through the investigation of values peculiarities in the family field, its attitudes and orientations. As the result, the author presents the social-economical portrait of average statistical Saratov region family. The directions of possible changers in family orientations in medium-term perspective were determined.

Key words: family, family fields, transformation of family orientations.

Проблема ценностных ориентаций массового сознания далеко не нова. Многие авторы обращаются прежде всего к вопросам развития культуры конкретного общества. Человек – это существо, руководствующееся правилами, а от животных его более всего отличает именно то, что он обладает культурой, блоком правил, определяющих внешние границы для его собственной индивидуальной активности¹.

В социологию понятие ценностей ввел М. Вебер в работе «Хозяйство и общество»², отождествивший их с наиболее значимыми ценностными ориентациями, что послужило началом развития