

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАНИПУЛЯЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Паршуков А.Е.

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
Санкт-Петербург, Россия

Исследование теоретических аспектов и реализация прикладных задач организации эффективного делового общения – построения действенных внутрифирменных коммуникаций и установления плодотворного взаимодействия с партнерами и клиентами – становятся все более актуальными для менеджмента современных предприятий. При этом в управленческой практике конструктивно используется такой метод психологического воздействия на человека или группу людей как манипуляция. В статье рассматриваются общие подходы и особенности авторских взглядов (А.Ю. Панасюк, А.Я. Кибанова, Д.К. Захарова, В.Г. Коноваловой, Р. Чалдини, Э. Берна, М.Е. Литвак) на манипуляцию как категорию социально-психологических воздействий, представленные в научных и научно-практических работах по психологии, маркетингу, менеджменту. Уточняется природа термина «манипуляция», приводятся примеры манипулятивного делового воздействия. Отмечается, что, несмотря на негативную окраску термина, использование манипуляций в деловом общении признается нормальным явлением, с которым каждый сотрудник сталкивается практически ежедневно, в том числе в качестве инициатора. Приводятся различные авторские дефиниции «манипуляции» и ее синонимов («профессиональная уступчивость», «психологическое влияние», «психологическое айкидо»), классификации типов, методов и технологий манипулятивного воздействия. Развивая тему исследования, автор обращается к сути и техникам нейролингвистического программирования. В целом, несмотря на разнообразие авторских подходов к теоретическим аспектам манипуляции в деловом общении, выявлена общность их смысла с точки зрения технологии и направленности и, как

THEORETICAL ASPECTS OF MANIPULATION IN BUSINESS COMMUNICATION

Parshukov A.E.

Peter the Great
St. Petersburg Polytechnic University,
Saint Petersburg, Russia

The study of theoretical aspects and the implementation of the applied tasks of organizing effective business communication – building effective intra-company communications and establishing fruitful interaction with partners and clients – are becoming increasingly relevant for the management of modern enterprises. Moreover, in management practice, such a method of psychological impact on a person or group of people as manipulation is constructively used. The article discusses general approaches and features of the author's views (A.Yu. Panasyuk, A.Ya. Kibanova, D.K. Zakharova, V.G. Konovalova, R. Chaldini, E. Berne, M.E. Litvak) on manipulation as a category of socio-psychological impacts presented in scientific and scientific-practical works in psychology, marketing, and management. The nature of the term 'manipulation' is clarified, examples of manipulative business influence are given. It is noted that, despite the negative coloration of the term, the use of manipulation in business communication is recognized as a normal phenomenon that every employee encounters almost daily, including as an initiator. Various author's definitions of 'manipulation' and its synonyms ('professional compliance', 'psychological influence', 'psychological aikido'), classification of types, methods and technologies of manipulative influence are given. Developing the research topic, the author turns to the essence and techniques of neurolinguistic programming. In general, despite the variety of author's approaches to the theoretical aspects of manipulation in business communication, a common sense is revealed from the point of view of technology and orientation, and, as a result, the expediency of forming a unified approach, in particular, to the classification of manipulation methods and methods, has been deter-

следствие, определена целесообразность формирования единого подхода, в частности, к классификации методов манипулирования и методов противодействия манипуляциям.

Ключевые слова: деловые коммуникации; манипулятивное воздействие; манипуляция; нейролингвистическое программирование; методы управления; психологическое воздействие.

mined counter actions to manipulations.

Keywords: business communications; manipulative impact; manipulation; neurolinguistic programming; management methods; psychological impact.

Ключевой задачей менеджмента является управление имеющимися в распоряжении предприятия ресурсами, и в частности, человеческим капиталом как важнейшим из них, с целью получения оптимального результата финансово-хозяйственной деятельности.

Способы психологического воздействия являются важнейшими составляющими психологических методов управления. Они обобщают необходимые и разрешенные законодательно приемы психологического воздействия на персонал для координации действий сотрудников в процессе совместной производственной деятельности. К числу разрешенных способов психологического воздействия относятся: внушение, убеждение, подражание, вовлечение, побуждение, принуждение, осуждение, требование, запрещение, порицание, командование, обман ожиданий, намек, комплимент, похвала, просьба, совет и т.д.

В управленческой практике на уровне межличностных контактов конструктивно используется такой метод психологического воздействия на человека или группу людей как манипуляция.

Манипуляции имеют скрытый характер воздействия, которое адресатом не осознается, и он считает появившиеся мысли, чувства, решения, действия своими собственными, а не «наведенными» извне. Манипуляция предполагает игру на человеческих потребностях и чувствах, финансовом достатке, власти, славе, служебном продвижении, общении, профессиональной квалификации, известности и пр.

К примерам манипулятивного воздействия можно отнести:

– в отношении руководителя к персоналу: давление на жалость («Конечно, Вы сейчас в отпуске, но у нас намечается очень важный проект, и без Вас тяжело будет выполнить всё качественно; получится вечером выйти в скайп?»), игру на чувстве вины («Вы и так в отпуске, а у нас горячий сезон, у Вас получится хотя бы в скайп выйти?»), сравнение («Ваши показатели хуже всех в отделе, Вам следует больше стараться»), лесть («Я не могу доверить это важное задание никому, кроме Вас») и многое др.;

– в отношении между коллегами: «загруженность» (сотрудник набирает на себя множество задач и поручений, но когда дело подходит к проверке результата – ссылается на перегруженность), «сирота» (работник всегда держится в стороне от руководителей и коллег, а потом ссылается на то, что им не руководят, не ставят задачи и никто с ним вообще не разговаривает); «ребенок» (коллега начинает прикидывать-

Образец цитирования:

Паршуков А.Е. Теоретические аспекты манипуляции в деловом общении // BENEFICIUM. 2020. № 2 (35). С. 43-49. DOI: [http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.2\(35\).43-49](http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.2(35).43-49).

For citation:

Parshukov A.E. Theoretical Aspects of Manipulation in Business Communication // BENEFICIUM. 2020. No. 2 (35). pp. 43-49. (In Russ.). DOI: [http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.2\(35\).43-49](http://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2020.2(35).43-49).

ся глупым и не опытным для того, чтобы другие сотрудники начали выполнять его задачи) и др.

С этической точки зрения, манипулирование, несомненно, негативный инструмент психологического воздействия, однако, это не отменяет факта его существования, важности понимания данного явления и, более того, его широкого повседневного распространения в деловой среде.

Следует отметить, что сама терминология и классификация методов этого специфического инструмента социально-психологического воздействия, а также методов противодействия ему различаются. В этой связи видится научный интерес в систематизации знаний по основным теоретическим аспектам теории манипуляции, представленным в научных и научно-прикладных работах отечественных и зарубежных авторов.

Термин «манипуляция» происходит от лат. «manipulus» – пригоршня, горсть («manus» – рука, «plere» – наполнять) и первоначально обозначал «ручное управление», «ручное действие». В дальнейшем он приобрел переносное значение и стал обозначать акт влияния на людей, суть которого состоит в скрытом управлении их поведением. Под объектами действий стали пониматься уже не предметы, а люди, при этом сами действия выполняются уже не руками, а с помощью иных средств.

А.Ю. Панасюк [Панасюк, 2007] дает следующую дескрипцию термина: манипуляции – это такая форма психического воздействия на собеседника по общению, которая позволяет достичь цели – изменить позицию собеседника, вынудить его отступить, прервать диалог или направить его в нужное русло; все это делается помимо воли собеседника. Ученый обращается приводит значительный перечень манипулятивных приемов, а также рекомендаций для противостояния этим воздействиям:

- приемы игнорирования (блокировки) аргументации;
- приемы опровержения (девальвации) аргументов;
- приемы «аргументирования» (ложного);
- приемы провоцирования конфликта.

В значительной степени названные приемы относятся к искусству ораторства и рассматриваются как составляющие коммуникативной компетенции.

А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров и В.Г. Коновалова [Кибанов, Захаров, Коновалова, 2014] предлагают схожее определение манипуляции: манипуляция – побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, изменению отношения к чему-либо, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей. Авторы предлагают свою классификацию методов манипулятивного воздействия:

- критические высказывания с элементами манипуляций;
- организационно-процедурные манипуляции;
- психологические манипуляции;
- логические манипуляции.

Манипуляции рассматриваются как скрытый процесс внушения и побуждения к действиям, когда адресат воздействия не осознает происходящего и истинной цели инициатора. Однако, манипуляции могут реализовываться и через прямое оказание психического давления, что выводит адресата воздействия из равновесия.

В работе Р. Чалдини «Психология влияния» [Чалдини, 2017] термин «манипуляция» не встречается ни разу, вместо него автор использует понятие «профессиональная уступчивость». Р. Чалдини полностью посвящает свою работу вопросам влияния на людей, раскрывая технологии психологического воздействия и делаясь многочисленными примерами такого воздействия, а также акцентируется на способах

противодействия подобному влиянию. По мнению автора, вся система воздействия строится на шести основных принципах:

- принцип последовательности;
- принцип взаимного обмена;
- принцип социального доказательства;
- принцип авторитета;
- принцип благорасположения;
- принцип дефицита.

Большинство указываемых автором принципов реализуется в процессе маркетингового воздействия на людей с точки зрения принятия ими решений о приобретении товара, т.е. в рамках исследования и проектирования потребительского поведения. Р. Чалдини негативно высказывается по отношению к подобным мерам психологического воздействия на потенциального потребителя и уделяет много внимания противодействию им.

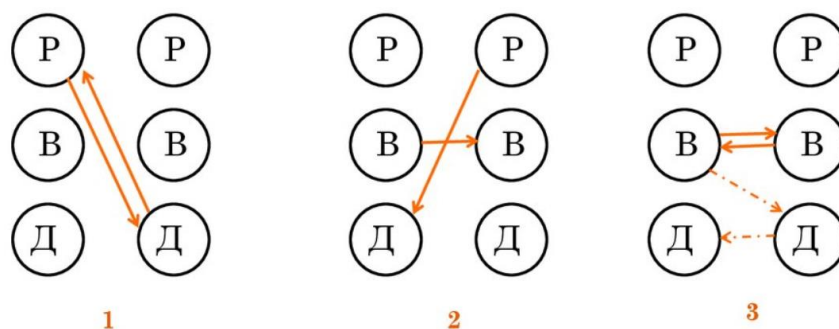
Известная теория, связанная с манипуляциями, – транзакционный (транзактивный) анализ американского психотерапевта Э. Берна, представленный в его работе «Люди, которые играют в игры» (1964 г.) [Берн, 2020]. Автор утверждает, что искусство человека убедительно говорить, адекватно мыслить, чувствовать и реагировать на происходящее определяются одним из трех эго-состояний – «Я-Родитель» (Р) (делает и говорит, как принято и считается делать правильным), «Я-Взрослый» (В) (делает и говорит, как будет лучше и разумнее) или «Я-Ребенок» (Д) (делает и говорит, как хочется). Общение двух людей – это всегда контакт определенных состояний их «Я»: когда один из участников диалога посылает стимул другому, а тот другой реагирует на этот стимул по крайней мере одним из своих «Я-состояний» – общение можно считать состоявшимся. Учитывая то, какие состояния «Я» вовлечены в общение и как они взаимодействуют, транзакцию можно отнести к одному из трех типов (рисунок 1):

1) дополняющая (комплиментарная, простая): например, «Ребенок» (Д) обращается к «Родителю» (Р) и получает ответную реакцию от типа поведения «Родитель» (Р);

2) пересекающаяся: например, «Взрослый» (В) обращается к «Взрослому» (В), но ответная реакция является типом взаимодействия «Ребенок» (Д) и «Родитель» (Р);

3) скрытая: внешние признаки общения демонстрируют определенные роли, но подтекст и смысловое значение является иным.

Второй и третий тип взаимодействия иллюстрируют примеры манипуляций.



1 – дополняющие (комплиментарные, простые) транзакции; 2 – пересекающиеся транзакции; 3 – скрытые транзакции

Рисунок 1. Фрагмент модели транзакций Э. Берна

Теория Э. Берна поясняет ролевое распределение участников коммуникации и может использоваться одинаково полезно и в психологии, и в педагогике, и в практике делового общения. Так, в рамках делового общения взаимодействие и воздействие носят зачастую подсознательный характер и связаны с силой позиций: к примеру, подчиненный, подходя с просьбой к своему руководителю, который использует авторитарный стиль управления, может занять позицию «Я-ребенок» (проситель), тогда руководитель автоматически войдет в роль большого начальника или «Я-родитель». В данном случае сила позиций – возможность субъектов в процессе общения применять не только логические доводы и аргументы, но и пользоваться служебным положением (так, незаменимый и редкий специалист может с большей легкостью добиваться своих желаний касательно организации рабочего процесса, чем рядовой сотрудник).

Схожие технологии эффективного общения приводит М.Е. Литвак [Литвак, 2020]. Однако, в терминологии автора дефиниция «манипуляция» отсутствует, ее заменяет термин «психологическое айкидо». М.Е. Литвак предлагает ряд кейсов и техник воздействия на собеседника с позиции «Я-ребенок», в том числе используя скрытые трансакции.

Развивая тему исследования теоретических аспектов манипулирования, обратимся к нейролингвистическому программированию (НЛП) – подходу к межличностному общению, развитию личности и психотерапии [Нейролингвистическое программирование, 2020; Боденхамер, Холл, 2016]. Создатели НЛП (американцы Дж. Гриндер и Р. Бендлер) утверждают о существовании связи между неврологическими процессами (нейро-), языком (лингвистическое) и паттернами поведения (программирование), а также о возможности влиять на них специальными техниками для достижения желаемых целей. Техники НЛП направлены на копирование или моделирование поведения людей, добившихся успеха в некоей области, для приобретения их навыков.

В настоящее время концепция НЛП не признается научно обоснованной, при этом она имеет множество апологетов во всем мире по двум причинам:

- 1) НЛП предлагает ряд действенных принципов, методов и технологий для самокоррекции поведения через психическое внушение;
- 2) НЛП предлагает ряд методов и технологий воздействия на окружающих с целью внушения им определенных идей или коррекции поведения, используя закономерности мышления, такие как психологическую инерцию (многократное соглашение для снижения защитной позиции собеседника и принятия им ряда идей собеседника) и пр.

В научных работах, посвященных НЛП, нет однозначной системности, вместо этого предлагается набор результативных технологий и инструментов воздействия на людей, например, «стратегия ограниченного выбора», «скрытые команды» и прочие технологии формирования наилучшей речевой стратегии обращения к объекту воздействия с целью достижения цели субъекта [Ром, 2008]. Стоит отметить, что в большинстве случаев авторы опираются на категории психологии и психоанализа: сознание, подсознание (и в некоторых случаях – бессознательное). В общих случаях логические доводы и убеждения апеллируют, в первую очередь, к сознательному компоненту, а методы манипулирования стараются воздействовать на подсознание.

В заключение, следует подчеркнуть высокую степень проникновения манипуляции как обычного явления во взаимодействие между людьми в современной деловой среде: наилучшим образом эту мысль выражает цитата Cr.A. López и O.I. Lombardi «no communication without manipulation» («нет коммуникации без манипуляции»)

[López & Lombardi, 2019]. В целом, в аспекте роли манипуляций как элемента делового общения можно с уверенностью говорить, что данный метод социально-психологического воздействия является одним из ключевых способов осуществления управленческих воздействий. При этом возможно обозначение множества аспектов теории манипуляции, которые требуют единообразной систематизации: виды, методы и технологии манипулирования и противодействия ему.

Библиография

- Берн Э. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. Москва: Эксмо, 2020. 576 с.
- Боденхаммер Б., Холл М. НЛП. Полный курс освоения базовых приемов. Москва: Издательство АСТ, 2016. 448 с.
- Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Управление персоналом: теория и практика. Этика деловых отношений: учебно-практическое пособие. М.: Проспект, 2014. 87 с.
- Литвак М.Е. Психологическое айкидо: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. 219 с.
- Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) (2020). Самосовершенствование, развитие личности, успех [Электронный ресурс]. URL: <https://metodorf.ru/nlp.php> (дата обращения: 27.04.2020).
- Панасюк А.Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. 208 с.
- Ром Н. Скрытое управление человеком. НЛП в действии. М.: Издательство АРДИС, 2008. 31 с.
- Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. М.: Эксмо, 2017. 416 с.
- López Cr.A. & Lombardi O.I. No communication without manipulation: A causal-deflationary view of information // *Studies in History and Philosophy of Science. Part A*. 2019. Vol. 73. pp. 34-43 (на англ.). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2018.06.003>.

References

- Berne E. What Do You Say After You Say Hello? The Psychology of Human Destiny. Bantam Books, 1964. 456 p.
- Bodenhamer B. & Hall M. NLP. Polnyy kurs osvoeniya bazovykh priemov [NLP. Full course of mastering basic techniques]. Moscow: AST, 2016. 448 p. (In Russ.).
- Kibanov A.Y., Zakharov D.K. & Konovalova V.G. Upravlenie personalom: teoriya i praktika. Etika delovykh otnosheniy [Personnel management: theory and practice. Business Ethics]: training and practical manual. M.: Prospekt, 2014. 87 p. (In Russ.).
- Litvak M.E. Psikhologicheskoe aikido [Psychological aikido]: training manual. Rostov-on-Don: Phoenix, 2020. 219 p. (In Russ.).
- Neuro-linguistic programming (NLP) (2020). Samosovershenstvovanie, razvitie lichnosti, uspekhi [Self-improvement, personality development, success] (In Russ.). Available at: <https://metodorf.ru/nlp.php> (accessed 27.04.2020).
- Panasuk A.Y. Psikhologiya ritoriki: teoriya i praktika ubezhdayushchego vozdeystviya [Psychology of Rhetoric: Theory and Practice of Persuasive Behavior]. Rostov-on-Don: Phoenix, 2007. 208 p. (In Russ.).
- Rom N. Skrytoe upravlenie chelovekom. NLP v deystvii [Hidden Human Control. NLP in action]. M.: ARDIS Publishing, 2008. 31 p. (In Russ.).

- Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business, 2006. 320 p.
- López Cr.A. & Lombardi O.I. No communication without manipulation: A causal-deflationary view of information // Studies in History and Philosophy of Science. Part A. 2019. Vol. 73. pp. 34-43. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.shpsa.2018.06.003>.

Об авторе / Author

Алексей Евгеньевич Паршуков – кандидат экономических наук; ассистент, Высшая школа сервиса и торговли, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия / **Aleksey E. Parshukov** – PhD in Economics; Assistant Lecturer, Graduate School of Service and Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia.

E-mail: flowprof@gmail.com.

ORCID 0000-0002-2010-1269.

SPIN РИНЦ 5671-1694.