

Ценностно-мотивационная сфера как фактор выбора стратегии в межличностном влиянии

Научный руководитель – Митина Ольга Валентиновна

Садыкова Элианна Рафаэльевна

Студент (магистр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: sadikovaelianna@gmail.com

Влияющее поведение - поведение, посредством которого субъект добивается изменений в своём партнёре по коммуникации, который является адресатом воздействия. Стратегия влияющего поведения - комплекс взаимно скоординированных и развернутых во времени действий, направленных на достижение определенной цели. Тактика влияющего поведения - более частная (по сравнению со стратегией) единица поведения, которая приводит к реализации промежуточных задач. Техники социального влияния (приёмы влияния) - вербальные и невербальные психологические приёмы (логичного и алогичного характера), позволяющие эффективно воздействовать на адресата влияния. Стиль влияющего поведения - синоним типа влияющего поведения по Юклу Г. [2], где тип влияющего поведения - склонность пользоваться одной техникой в общении. Механизмы социального влияния - психологическое содержание техник, тактик и стратегий влияния, базирующееся на закономерностях внутри субъектного функционирования психических процессов и психологических принципах социального взаимодействия, позволяющее понять благодаря чему достигается эффективность данного поведения. Ценности - индивидуальные приоритеты, эмоционально окрашенные убеждения, наиболее часто проявляющиеся в социальном поведении личности. В концепции Шварца [1], методику которого мы используем, ценности сгруппированы исходя из того, какую общую цель они имеют, при этом ценности рассматриваются как достаточно универсальные конструкты (т.е. одна и та же ценность может быть обнаружена в разных сферах жизни человека). Мотив - энергетическая активация, направленная на удовлетворение определенной потребности.

Методики исследования:

1. Диагностика полимотивационных тенденций в «я-концепции» личности Петрова С.М.
2. Авторский опросник коммуникативных ценностей
3. Методика Шварца для изучения ценностей личности
4. Опросник влияющего поведения Юкла Г.
5. Тест реализации мотивов Куля Ю. (MUT).
6. Адаптация Короткого опросника Темной триады. Егорова М.С., Ситникова М.А., Паршикова О.В.
7. Авторский опросник типа влияющего поведения.

Существует факторная структура влияющего поведения, состоящая из 3х блоков по степени контакта с личностью во взаимодействии и 1 блока по связью с ситуацией. Техника и тип влияющего поведения две самостоятельные категории процесса влияния. Полученная модель показывает процессуальную сторону влияния и демонстрирует связи как с фактором в целом, так и с отдельными его частями в частности, что подчеркивает сложность и многоаспектность влияющего поведения. Мотив аффилиации - определяет выбор типа влияющего поведения. Универсальные ценности не могут детерминировать

специфичность процесса влияния, а коммуникативные ценности определяют ситуацию в процессе влияющего поведения. Носители асоциальных черт, вопреки общепринятому мнению, в отношении с друзьями выбирают более мягкую модель влияющего поведения.

Подтверждено (частично подтверждено):

Чем в большей степени человек склонен применять в межличностном общении приемы влияния, как «партнёрское убеждение» (сотрудничество, консультирование, рациональное убеждение, информирование и вдохновляющее обращение),

- тем в большей степени ему свойственны базовый тип ценностей самостоятельность, в технике рациональное убеждение;

- тем сильнее у него выражен мотив достижения (в техниках сотрудничество, консультирование и рациональное убеждение) и контролирующая форма мотива аффиляции (в технике консультирование).

Склонность применять приемы влияния, опирающиеся на эмоциональное отношение, давление на жалость (заискивание, личное обращение):

- тем в большей степени ему свойственны гедонизм (в технике личное обращение и заискивание);

- тем сильнее у него выражена интуитивная форма реализации власти (в технике личное обращение);

Склонность применять приемы влияния, опирающиеся на опыт (эксперт, вдохновляющий пример, социальная категоризация, потери);

- тем в большей степени ему свойственны ценность безопасность (в технике эксперт и социальная категоризация)

Не подтверждено:

Склонность применять «партнёрское убеждение» (сотрудничество, консультирование, рациональное убеждение, информирование и вдохновляющее обращение), коррелирует с базовыми типами ценностей доброта и ценностями общения прямота и поддержка, и тем в меньшей степени у него будут проявляться личностные черты - макиавеллизм, нарциссизм и психопатия (выявлена в технике рациональное убеждение, с положительным знаком)

Склонность применять общении приемы влияния, опирающиеся на эмоциональное отношение давление на жалость (заискивание, личное обращение):

- тем в большей степени ему свойственны базовые типы ценностей - достижение, а также легкость, как ценность общения;

Склонность применять приемы, опирающиеся на социальные нормы (коалиция, легитимизация, давление и обмен):

- тем в большей степени ему свойственны базовый тип ценностей конформность и прямота как ценность в общении;

- тем меньше у него проявляется неклиническая психопатия (получен нарциссизм в технике давление и макиавеллизм в технике обмен).

Склонность применять приемы, опирающиеся на опыт (эксперт, вдохновляющий пример, социальная категоризация, потери),

- тем в большей степени ему свойственны такие базовые типы ценностей как конформность и прямота как ценность в общении;

- тем менее у него выражены мотивы власти (выявлен в технике яркий личный пример);

Источники и литература

- 1) Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying culture specifics in the content and structure of values // Journal of Cross-Cultural Psychology, 26, pp 92-116.

- 2) Yukl G., Tracey B. Consequences of influence tactics used with subordinates, peers, and the boss // Journal of Applied Psychology. 1992. Vol. 77. P. 525–535.

Иллюстрации

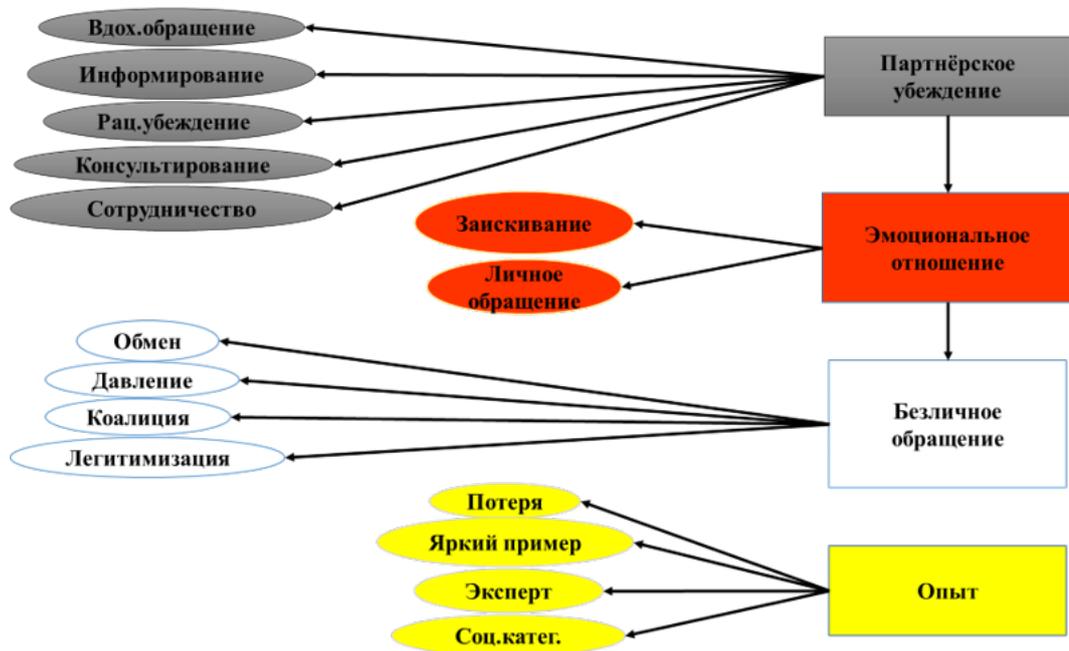


Рис. 1. Рисунок 1. Факторная структура влияющего поведения.