

2019.03.016. А.А. РАПЕНКО. ВДУШЕНИЕ КАК МЕТОД МОТИВАЦИИ. (Обзор).

A.A. RARENKO Suggestion as a method of motivation. (Review).

DOI: 10.31249/rsoc/2019.03.07

Аннотация. В обзоре внушение рассматривается как метод мотивации в управлении персоналом. Мотивация является основным (но не единственным) способом мотивации персонала, в связи с чем в настоящее время насчитывается более 50 различных теорий мотиваций. Частным случаем мотивации следует считать самомотивацию. Более того, некоторые исследователи настаивают на том, что только самомотивация может по-настоящему стимулировать работников.

Abstract. In the review, suggestion is regarded as a method of motivation in personnel management. Motivation is the main (but not the only) way to motivate the staff, therefore there are currently more than 50 different theories of motivation. As a special case of motivation, self-motivation should be considered. Moreover, some researchers insist that only self-motivation can truly stimulate workers.

Ключевые слова: внушение (суггестия); преднамеренное внушение; непреднамеренное внушение; методики внушения; эффект внушения; факторы внушаемости; методы шкалирования внушаемости; мотивация; самомотивация; человеческие ресурсы; управление персоналом.

Keywords: suggestion; intentional suggestion; unintentional suggestion; methods of suggestion; effect of suggestion; suggestibility factors; methods of suggestibility scaling; motivation; self-motivation; human resources; personnel management.

1. Введение

Такая активно развивающаяся в последние несколько десятилетий дисциплина, как управление (руководство) персоналом, возникающая на стыке прежде всего экономики, психологии и социологии, представляет собой достаточно универсальную с точки зрения распространения и применения в современном мире науку, охватывающую проблематику всех трех сфер деловой активности: государственных служб, коммерческих и некоммерческих организаций, притом что каждая из этих областей, конечно, имеет свою спе-

цифику. Тенденция к сближению коммерческого и некоммерческого секторов, а в некоторых случаях и их слияния, требует интеграции отражающих их отраслей управленческих знаний, в том числе знаний в области руководства сотрудниками коммерческих и некоммерческих организаций.

В настоящее время не вызывает никакого сомнения тот факт, что процесс управления персоналом невозможно представить себе без деятельности, известной под названием *мотивация*.

Для того чтобы персонал выполнял поставленные перед ним задачи, его необходимо мотивировать. В настоящее время под мотивацией в самом общем виде принято понимать «сложный процесс детерминации поведения и мышления человека, его побуждения к определенному поведению и деятельности под воздействием внутриличностных и внешних факторов» [Мотивация трудовой деятельности, 2011, с. 7]. Специалисты в области теории мотивации отмечают, что в зарубежной психологии насчитывается около 50 различных теорий мотивации, что является прямым доказательством того, что данный процесс является неоднозначным и по-прежнему остается в фокусе внимания как отечественных, так и зарубежных специалистов и требует глубокого, всестороннего изучения [подробнее см.: Ильин, 2002].

Однако в настоящее время, отмечая, что внешние стимулы имеют мощное воздействие на поведение человека, специалисты в области управления персоналом, как следует из анализа специальной научной литературы, признают, что «осуществление многих действий, тем более многоэтапной целенаправленной деятельности, возможно лишь на основе включения самого человека в качестве активного субъекта самомотивации» [Мотивация трудовой деятельности, 2011, с. 126].

2. Мотивация и самомотивация как социальные феномены: Понятие и специфика

Утверждая, что главным субъектом мотивации личности является сама личность, исследователи подчеркивают, что субъект мотивации, направляя мотивационные усилия на самого себя, тем самым осуществляет самомотивацию. Таким образом, можно утверждать, что самомотивация представляет собой сложный само-

регулируемый процесс самопобуждения личности к определенной деятельности, в результате чего происходят формирование, развитие, а также активизация воли данной личности и ее целенаправленная активность по достижению желаемых результатов.

Процесс самомотивации предполагает рациональное, непредвзятое, адекватное осмысление и оценку человеком, во-первых, самого себя, во-вторых, своих главных жизненных целей и ценностей и, в-третьих, возможностей их реализации. Самомотивация направлена на формирование у субъекта уверенности в необходимости и возможности удовлетворения потребностей личности.

Говоря о самомотивации, следует детально рассмотреть такое понятие, как мотив, в управлении персоналом понимаемый как «внутреннее побуждение личности к определенному поведению, направленному на удовлетворение тех или иных потребностей» [Мотивация трудовой деятельности, 2011, с. 7–8]; мотив характеризует «энергетическую и волевую стороны поведения» и неразрывно связан «с волей и эмоциями человека» [там же, с. 8]. Мотивы, как правило, зарождаются в подсознании человека, но именно они становятся движущей силой поведения личности, будучи более или менее осознанными ею. Таким образом, можно говорить о том, что мотив представляет собой феномен психики человека, т.е. субъективной реальности, а следовательно, является одновременно объектом сознания и подсознания. Будучи таковым, мотив может остаться мотивом или же «перерасти» в стимул. Более того, одновременно у человека может возникнуть несколько стимулов, при этом один стимул может находиться в противоречии с другим (или другими), т.е. в этом случае можно говорить о «борьбе» стимулов, в которой в итоге активизируется (побеждает) сильнейший. Актуализация стимула означает превращение мотива в основной импульс психологической деятельности человека и определяет его поведение, в том числе и организационное. Мотив динамичен по своей природе и зарождается во взаимодействии потребности и стимула. Постепенно развиваясь, мотив может стимулировать развитие новых потребностей и мотивов: «сформированный мотив приобретает определенную самостоятельность в сознании и начинает эволюционировать по своим законам, т.е. мотив может превращаться в саморазвивающуюся систему» [там же, 2011, с. 130].

При самомотивации выбор мотивов поведения субъектом происходит после анализа предстоящей деятельности. В том случае, если сформированные мотивы не оказываются в противоречии друг с другом, самомотивация происходит относительно быстро и просто. В противном случае, как было сказано выше, происходит их борьба. В отдельных случаях это может привести к самодемотивации – отказу от реализации цели.

Согласно исследованиям современных психологов, основу самомотивации составляет не отдельный элемент мотивационной сферы личности, а мотивационные комплексы, т.е. мотивы образуют некое единство, комплекс взаимосвязанных детерминант, которые в итоге и формируют мотивационное отношение личности. Именно последнее обеспечивает выбор, планирование, осуществление, коррекцию и оценку действий человека.

В настоящее время самомотивация является предметом междисциплинарных исследований ученых из разных стран, в том числе занимающихся проблемами управления персоналом. Особо интересным и перспективным направлением исследований является изучение и разработка современных методов самомотивации.

3. Внушение: К истории вопроса

Несмотря на то что процессы самомотивации в силу их особой природы относительно закрыты от внешнего окружения, они, тем не менее, могут быть наблюдаемы, контролируемы и управляемы, что, безусловно, представляет особый интерес для специалистов в области управления персоналом.

В настоящее время исследователями выделено и описано лишь несколько методов воздействия на процессы самомотивации, однако разработанные на их основе практики психологического, профессионального и управленческого консультирования довольно обширны и, как отмечают специалисты, весьма эффективны.

Среди современных методов самомотивации выделяются самовнушение, аутогенная тренировка, метод аффирмативной поддержки и метод самоконтрактации.

Одним из наиболее любопытных с точки зрения функционирования является метод самовнушения (или внушения). В настоящее время известны несколько определений понятия «внушение».

Так, в «Энциклопедии социологии» термин «внушение», иначе говоря, «суггестия» (англ. suggestion; нем. Eingebung) понимается как «целенаправленное воздействие на личность или группу (массовое внушение), воспринимаемое на уровне подсознания и приводящее либо к появлению определенного состояния духа, чувства, отношения, либо к совершению определенных поступков» [Энциклопедия социологии, 2009], в «Словаре-справочнике по социальному менеджменту» термин «внушение (суггестия)» описывается как «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием личности» [Силин, 2006, с. 10], а в «Российской социологической энциклопедии» термин объясняется как «форма общения, при которой подвергающийся внушению (суггеренд) пассивно, произвольно и непосредственно, без обдумывания усваивает идеи, высказанные лицом, осуществляющим внушение (суггестором), и выполняет без борьбы мотивов его задания, ощущает побуждение к некритическому, без логического анализа, доверительному восприятию словесного, зрительного или символического стимула... Примером символического внушения является искусство. Внушение может быть не прямым, когда цель его и источник скрыты (например, пропаганда идей среди объективных данных; эффект внушения возрастает, если исходит от авторитетного лица или коллектива; при доверии, при повторении сенсорной депривации и при эмоциональном сдвиге (страхе или депрессии)» [Российская социологическая энциклопедия, 1999].

Следует отметить, что понятие внушения в состоянии бодрствования впервые было научно обосновано Г. Бернгеймом в 1888 г. и В.М. Бехтеревым в 1892 г., отнесшим внушаемость как следование внушаемому поведению к свойствам личности в ее связях с внешней и внутренней ситуациями [подробнее см.: Бехтерев, 1903].

В социальной психологии разработаны методы шкалирования внушаемости. Внушаемость может быть повышенной к одному стимулу (например, относящемуся к своей болезни) и одновременно низкой по отношению к другому (например, в деловых

отношениях). При гетеросуггестии источник внушения находится во внешней среде, а при аутосуггестии, напротив, внутри субъекта [Российская социологическая энциклопедия, 1999].

Некоторые формы поведения личности в повседневной жизни представляют собой результат гетеросуггестии – со стороны других людей, которые, как правило, играют важную роль в жизни конкретного человека. Например, для ребенка такими людьми являются, в первую очередь, его родители или лица, их заменяющие, педагоги, повседневное окружение (приятели, друзья, одноклассники). Нередко в функции гетеросуггестора выступают средства массовой информации, формирующие неосознанные мотивы поведения как отдельной личности, так и групп людей.

В юриспруденции рассматривается ответственность лиц, совершивших преступление под внушением, внушенное лжесвидетельство, неосознанная роль следователя как суггестора в отношении, например, детей и подростков, чья внушаемость повышена. Наиболее полно особо сложные виды внушения (кроме противоречащих моральным убеждениям суггеренда) выполняются в состоянии гипноза, при наличии раппорта между суггестором и суггерендом [там же, 1999].

В научной литературе отмечается, что умелое использование метода внушения в сочетании с убеждением определяет эффективность обучения, воспитания и руководства. Внушение является обязательным компонентом психического заражения, а самовнушение представляет вид внушения, при котором одна личность является в одно и то же время и суггестором, и суггерендом.

Таким образом, в самом общем виде внушение можно описать как целенаправленное, неаргументированное воздействие на человека или на группы, приводящее либо к проявлению человеком (помимо его воли и сознания) определенного состояния или отношения, либо к изменению его поведения. Основная цель, которая преследуется при внушении, заключается в том, чтобы навязать человеку готовые оценки, выводы, суждения, способы поведения. Внушение оказывает влияние не только на одного человека, но и на массу людей, т.е. объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои.

По принципу воздействия принято различать прямое и косвенное внушение. Под прямым внушением понимают такое воз-

действие, при котором один человек сообщает другому определенные идеи, которые, как предполагается, должны быть приняты и реализованы. Подобным примером внушения можно назвать воздействие родителей или учителей на детей. При косвенном внушении цель достигается несколько иначе – обходными способами. Примерам косвенного внушения служит современная реклама. Вместо четкой информации о товаре реклама связывает предлагаемый товар с представлениями о красоте и удовольствии (реклама косметики, алкогольной, табачной продукции и т.п.).

Степень внушаемости у людей различна и зависит от разных факторов. В качестве основных факторов внушаемости выделяют: 1) возраст человека (более всего внушению поддаются дети и пожилые люди); 2) степень утомленности объекта внушения; 3) авторитет человека, осуществляющего внушение; 4) личностные особенности объекта внушения (самостоятельность, жизненная позиция, интересы, потребности).

4. Самовнушение как один из методов мотивации и самомотивации

Как уже было показано выше, эффективное управление человеческими ресурсами невозможно без применения методов воздействия и влияния руководителя на персонал. Методы воздействия являются неотъемлемыми и важнейшими факторами в структуре управления трудом персонала.

Умение влиять на персонал помогает руководителю решить следующие задачи: 1) мотивировать сотрудников; 2) помочь подчиненному творчески выразиться в труде; 3) сплотить группу сотрудников в коллектив; 4) решить задачу (задачи), поставленную (поставленные) перед коллективом.

Существует несколько методов воздействия на персонал (мотивирования персонала), среди которых внушение представляет собой разновидность психологического воздействия (влияния).

Термин «воздействие» был заимствован наукой об управлении персоналом из психологии и понимается как интенциональный перенос какого-либо движения, информации от одного участка корреляции к другому или же воздействие одних нейроструктур на другие. Воздействие может классифицироваться как непосред-

ственно-конвергенционное, когда динамика движения и заключается в самом движении, а кодоинформация экстраполируется в форме импульсных сигналов-движений [подробнее см.: Юрчук, 2000].

При описании механизма влияния обычно используют следующие понятия: инициатор воздействия (влияния), адресат воздействия (влияния) и методы воздействия (влияния). Так, инициатор воздействия – тот из партнеров, который первым предпринимает попытку влияния любым из известных (или неизвестных) способов, адресат воздействия – тот из партнеров, к которому обращена первая попытка влияния, однако в дальнейшем взаимодействии инициатива может переходить от одного партнера к другому в попытках взаимного влияния, но всякий раз тот, кто первым начал серию взаимодействий, будет называться инициатором, а тот, кто первым испытал его влияние, – адресатом [подробнее см.: Сидоренко, 1995]. Под «методами воздействия» понимают совокупность способов, приемов и процедур воздействия на личность для изменения личностных позиций, оценок и установок [подробнее см.: Юрчук, 2000].

Одной из важнейших способностей руководителя в современной западной деловой культуре считается его гибкость, умение поддаваться влиянию и изменять свое поведение и свои оценки.

Часто, говоря о внушении, этот метод психологического воздействия противопоставляют убеждению. Если убеждение рассматривается как сознательное аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их суждения, отношения, намерения или решения, то под внушением понимают сознательное *неаргументированное* воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определенным действиям.

В научной литературе подчеркивается, что внушение (суггестия) – это форма непосредственного психического воздействия, связанная с ослаблением сознательного контроля и выступающая как стихийный компонент повседневного общения или как специально организуемый вид коммуникации, рассчитанный на некритическое восприятие информации. Внушение – один из механизмов воздействия на массовое и индивидуальное сознание, широко

используемый в массовой коммуникации, рекламе, распространении моды и в политическом манипулировании; аутосуггестия (самовнушение) является средством психической саморегуляции [подробнее см.: Зимбардо, Ляйппе, 2001].

Особенностью внушения является его адресованность не к логике и разуму личности, не к ее готовности мыслить и рассуждать, а к готовности внутренне принять передаваемые сведения.

Воздействие внушением заключается в организации и доведении до объекта информации в таком виде, чтобы она не вызывала сомнения в ее ценности, значимости и усваивалась без анализа.

Существуют три формы внушения: уговаривание, давление и эмоционально-волевое воздействие. По критерию наличия цели и применяемых суггестором для внушения усилий выделяют *преднамеренное* и *непреднамеренное* внушение. Первый вид внушения характеризуется наличием конкретной цели: суггестор знает, что и кому он хочет внушить. В зависимости от особенностей суггеренда внушающий подбирает наиболее эффективный в данной ситуации прием внушения. Второй вид внушения характеризуется тем, что суггестор не ставит перед собой цель внушить суггеренду ту или иную мысль, действие или поступок (например, веру или неверие в свои силы), но своим поведением, ненароком брошенной фразой воздействует на суггеренда. Характерной особенностью непреднамеренного внушения является то, что человек, производящий его, сам может этого и не подозревать [подробнее см.: Ильин, 2002].

По содержанию внушение определяют как *специфическое* и *неспецифическое*. Непосредственное отношение к мотивации имеет только специфическое внушение, так как с его помощью суггеренду внушаются конкретные мысли, действия и поступки. Неспецифическое внушение влияет на те или иные психические состояния, настроение (эмоциональный подъем или спад и т.п.).

В литературе описана классификация внушения в зависимости от типа воздействия на психику управляемых. Первый вид внушения основывается на отношениях авторитета и доверия, целенаправленного или непреднамеренного эмоционально окрашенного воздействия руководителя силой уверенности, знания особенностей персонала, учета его готовности некритически, без изменения воспринимать предлагаемую информацию, следовать

примеру в поведении, взглядам, настроению добровольно признанного авторитетного руководителя – лидера. При таком внушении воля подчиненных не подавлена, сознательное отношение – тоже, но ограничена мыслительная активность, критичность, полнота отражения всех отношений, связей, ситуаций взаимодействия. Второй вид внушения связан с принуждением, зависимостью. Он основывается на вынужденном признании превосходства руководителя в силе, не на доверии, а на страхе наказания или угрозе лишения какой-либо ценности, опасении стать жертвой агрессии начальника, группы людей, оказаться изолированным, отвергнутым. В этом случае парализуется воля, возникает желание слепого повиновения, повторения, следования указаниям, досконально их копируя и осуществляя. Сознание заторможено, эмоции ограничены чувством страха. Подавлены личностные склонности, инициатива, активность [подробнее см.: Ершов, 1979].

По способу воздействия внушение делится на *прямое* (открытое) и *косвенное* (закрытое). Первое характеризуется открытостью цели внушения, императивностью, прямой направленностью на конкретного человека. Фразы отличаются однозначностью, безапелляционностью, твердостью, произносятся настойчивым, не допускающим сомнений тоном. Для усиления воздействия используются невербальные средства: немигающий взгляд в глаза суггеренда, наклон вперед. Прямое внушение применяется, если человек не оказывает сопротивления. Косвенное внушение характеризуется опосредованным воздействием на суггеренда. Содержание внушения включается в передаваемую информацию в условном или скрытом виде. Используются более мягкие формулировки, меньшие категоричность и давление, чем при прямом внушении. Этому виду внушения сопротивляющийся, самоуверенный, эгоцентричный суггеренд поддается быстрее, чем прямому внушению.

Классификация приемов внушения была детально описана А.Л. Потеряхиным. Согласно разработанной исследователем теории приемы внушения можно разделить на три группы: 1) приемы прямого внушения (совет, предложение, внушающее наставление, команда, приказ); 2) приемы косвенного внушения (намеки, одобрение, осуждение, «обманутое ожидание» и др.); 3) приемы скрытого внушения (трюизм, иллюзия выбора, предоставление всех

вариантов, увязывание действительного и желаемого) подробнее см.: [Потеряхин, 1999].

Поскольку в силу ограничения объема работы у нас нет возможности в деталях рассмотреть перечисленные выше приемы внушения, хотелось бы обратить внимание на прием скрытого внушения, который заслуживает особого внимания – в силу его эффективности. Сущностью приема предоставления иллюзии выбора является констатация чего-либо. В литературе отмечается, что использовать иллюзию выбора целесообразно для предотвращения конфликтов, оптимизации психологического климата в общении руководителя и подчиненного.

Более сложным является метод предоставления всех вариантов, когда руководитель перечисляет или предоставляет все возможные варианты действий подчиненному, но мимикой, экспрессивными характеристиками голоса выделяет наиболее желательный сценарий. Этим методом, так же, как и предыдущим 1) констатируется или предполагается то, что подчиненный предпринимает какие-то действия; 2) на подсознательном уровне внушается наиболее целесообразный вариант этих действий.

Считается, что внушение (самовнушение) является одним из наиболее действенных методов воздействия. Несмотря на то что этот метод не является универсальным, он применим для решения как простых, так и сложных задач управления персоналом. Выделяя четыре вида внушения: самовнушение, собственно внушение, гипнотическое внушение и постгипнотическое внушение – многие исследователи, тем не менее, согласны с предложенной французским психологом Эмилем Куэ (1857–1926) и получившей широкое распространение теорией о том, что внушения как такового не существует, а есть только самовнушение. Внушение же, согласно теории данного исследователя, становится мотивом самовнушения.

Как отечественные, так и зарубежные исследователи в целом поддерживают идею, выдвинутую Э. Куэ. М.Л. Линецкий, в частности, отмечает, что как в процессе внушения, так и в процессе самовнушения значительную роль играют следующие факторы: 1) механизмы воображения, эмоционального насыщенного переживания; 2) память и запечатленный в образах памяти жизненный опыт; 3) социальные ожидания; 4) психологические установки; 5) бессознательное подражание микросреде; 6) конформное пове-

дение; 7) процессы торможения нервной системы; 8) условные рефлексы, «рефлекс цели» (И.П. Павлов); 9) совместная (согласованная или рассогласованная) работа нейрофизиологических механизмов (П.К. Анохин); 10) поисковая активность (незавершенность поиска средств удовлетворения потребностей) [подробнее см.: Линецкий, 1983]. Наиболее ярко эффекты внушения и самовнушения в их практическом действии проявляются в так называемом плацебо-эффекте.

5. Заключение

Наличие мотивов, а особенно сильных мотивов, является благотворной почвой для восприятия внушений и самовнушений, что в конечном счете усиливает мотивацию личности. Главным результатом, а также и главной целью внушения (самовнушения) является, таким образом, активизация резервных возможностей человека. Именно поэтому методики внушения используются в современных мотивационных тренингах, которые, как средства развития самомотивации, представляют собой развитие способности к воображению, формированию эмоционально насыщенных образов, а также развитию памяти.

Несмотря на то что методы внушения (самовнушения) способны значительно стимулировать резервные возможности человека, они могут также быть опасны для психического здоровья, поэтому ученые настоятельно рекомендуют овладевать практиками внушения (самовнушения) под руководством дипломированных, опытных инструкторов, прошедших специальную подготовку. Более того, использование методов внушения без согласия тех, к кому эти методы применяются, неприемлемо, поскольку в противном случае нарушаются их права.

Список литературы

Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Издательство К.Л. Риккера, 1903. – 144 с.

Ершов А.А. Психологическое воздействие и управление людьми // Проблемы психологического воздействия. – Иваново: Изд-во ИвГУ, 1979. – С. 111–121.

Зимбардо Ф., Ляйнне М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.

- Ильин Е.П.* Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2002. – 512 с.
- Линецкий М.Л.* Внушение и мы. – М.: Знание, 1983. – 96 с.
- Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие / под ред. проф. В.П. Пугачева. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 394 с.
- Потеряхин А.Л.* Психология управления. – Киев: Астропринт, 1999. – 432 с.
- Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.В. Осипова. – М.: НОРМА: ИНФРА-М, 1999. – Режим доступа: https://sociologicheskaya.academic.ru/169/ВНУШЕНИЕ_%28СУГГЕСТИЯ%29 [Дата обращения: 05.06.2019.]
- Сидоренко Е.В.* Психология влияния и противостояния. – М.: Дело, 1995. – 325 с.
- Силин М.И.* Социальный словарь-справочник. – М.: Логос, 2006. – 89 с.
- Энциклопедия социологии. – 2009. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/498/ВНУШЕНИЕ> [Дата обращения: 05.06.2019.]
- Юрчук В.В.* Современный словарь по психологии. – Минск: Элайда, 2000. – 704 с.