

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра гуманітарних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Культура юридичного мовлення»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

262 Правоохоронна діяльність (правоохоронна діяльність)

за темою № 2— «Психологічні аспекти ораторської діяльності»

Суми 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 14.08.2024 р. № 8

СХВАЛЕНО

Вченою радою Сумської філії
ХНУВС
Протокол від 08.07.2024 р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних
та соціально-економічних дисциплін
Протокол від 13.08.2024 р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри гуманітарних дисциплін Сумської філії ХНУВС
Протокол від 27.06.2024 р. № 22

Розробник:

Завідувачка кафедри гуманітарних дисциплін Сумської філії ХНУВС, канд.
філол. наук, доцентка Валентина ВАСИЛЕНКО

Рецензенти:

Доцентка кафедри української мови Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка, кандидатка філологічних наук, доцентка
Вікторія ГЕРМАН

План лекції

1. Типологія темпераменту. Сенсорна типологія. Психометрична типологія
Психологічні типи по Юнгу.
2. Психологічні принципи впливу на людину.

Література:

1. Андреева Т. Українська мова (за професійним спрямуванням) : навч. посіб. Київ, 2012. 253 с. **URI:** <http://bit.ly/2lR1oYO>
2. Василенко В.А., Довгополова Г.Г. Структурні компоненти комунікативної компетентності в процесі лінгвістичної підготовки майбутніх правознавців. *Закарпатські філологічні студії*, 2023. №27. Т. 2. С. 134-138.
URI:http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_2/25.pdf
3. Василенко В. Риторична культура професійного мовлення : курс лекцій : навч. посіб. для здобувачів гуманіт. ф-тів закл. вищ. освіти / Сумс. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми, 2023. 377 с.
URI:<https://dspace.univd.edu.ua/items/addf82b2-b897-41b8-bc1b-9e50e8ab2687/>
4. Методологія дисертаційного дослідження. Мовні особливості наукового стилю: навч. посіб. / [упоряд. Чорний І. В., Перцева В. А., Голопич І. М.]; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Фак. №2, Каф. українознавства. Харків: ХНУВС, 2019. 272 с.
URI: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6485>
5. Українська мова професійного спрямування (Мовні норми): навч. посіб. / уклад. Н. І. Єльнікова, І. М. Голопич, Д. В. Полтавська; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків: ХНУВС, 2019. 182 с. **URI:** <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6524>
6. Українська мова для юристів / Зайцева І.В., Калита О.П., Скуратівська Г.В., Павлова А.К.: Видавничо-інформаційний центр НУДПСУ, 2018. 430 с.
URI:http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1805_49979488.pdf
7. Палеха Ю. І. Загальне діловодство: теорія та практика керування документацією із загальних питань : навч. посібник. К.: Ліра-К, 2017. 623 с.
URI:<https://lira-k.com.ua/preview/12123.pdf>
8. Семенов О.М., Рудь О.М. Культура фахової мови: навч. посіб. Суми: СОППО, 2014. 260 с. URL: <http://pedmaster.ucoz.ua>
9. Vasylenko V., Samoilova Yu., Matviievskyi D., Seliunina N. Case study method in the process of training of future lawyers and law-enforcement officers (on the example of the English language learning). *Development of modern science, experience and trends: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*, 14-15. 10. 2022. Boston, USA, 2022. Pp. 208-212. URL: **URI:** <https://isg-konf.com/development-of-modern-science-experience-and-trends/> (дата звернення: 26.10.2022).

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

Типологія темпераменту

Успішність спілкування багато в чому визначається хорошим знанням індивідуально-психологічних особливостей тих, хто спілкується.

З античних часів відомі різні підходи до опису структури особистості, запропоновані сотні класифікацій, типологій людини. Перший систематичний опис індивідуальних особливостей поведінки належить учню Платона Теофрасту, який намагався відповісти на головне питання: «чому греки, що живуть в одних і тих же кліматичних умовах, виховані і отримали однакову освіту, так сильно різняться між собою?» У Трактаті «Характери» він узагальнив свої погляди і описав тридцять «характерів», виділених на основі негативних якостей поведінки (порочність, улесливість, хвастовство тощо). Цікаве зауваження англійського дослідника А.Робака, зроблене ним дві тисячі років опісля: «завдяки авторам античності і їх прототипам з певною часткою упевненості можна стверджувати, що природа людей, розділених століттями і океанами, залишається тією ж, інакше кажучи, люди характеризуються одними і тими ж індивідуальними відмінностями, будь то стародавні греки або американці двадцятого сторіччя».

Розглянемо докладніше ті психологічні характеристики, які представляють інтерес з погляду організації раціональної і ефективної мовної комунікації.

Однією з найважливіших особливостей людини є його темперамент. Латинське слово *temperamentum* перекладається як «належне співвідношення частин».

Темперамент - це характеристика індивіда з боку динамічних особливостей його психічної діяльності, тобто темпу, ритму, інтенсивності окремих психічних процесів і станів.

В історії вчення про темперамент виділяють три основні системи поглядів на факти, які зумовлюють прояви темпераменту в поведінці. Найдавнішими з них є гуморальні (рідинні) теорії (Гіппократ, Гален і ін.). Стародавні греки припускали, що певне співвідношення рідин організму, а їх тоді було відомо тільки чотири: кров (звідси - сангвінік), жовч (холерик), чорна жовч (меланхолік) і слиз (флегматик), є причиною відмінностей у психіці і поведінці людини. У зв'язку з цим виділялися чотири типи темпераменту: сангвінічний, холеричний, меланхолійний, флегматичний. Ці терміни стали широко вживаними.

На початку XX в. були зроблені спроби «пов'язати» темперамент з особливостями будови тіла людини. Так, німецький психопатолог Э. Кречмер стверджував, що кожному типу статури відповідає певний психологічний склад темпераменту: **астенікам** (тендітна статура, вузькі плечі, довгі кінцівки) властива замкнутість, емоційна вразливість, швидка стомлюваність; **пікніки** (невисокий зріст, повнота, бочкоподібні груди) життєрадісні, товариські, балакучі, легко заводять друзів; **атлети** (пропорційна міцна статура, виражена мускулатура) агресивні, властолюбні.

З типами статури темперамент зв'язували американські дослідники У. Шелдон, С. Стівенс і ін.

У 30-х рр. XX сторіччя академік І.П.Павлов вперше звернув увагу на залежність темпераменту від типу нервової системи. Він однозначно зв'язував властивості нервової системи - комбінацію сили, врівноваженості і рухливості - з тим або іншим типом темпераменту. Згідно І.П.Павлову, **сангвінік** володіє сильним, урівноваженим, рухливим типом нервової системи; **холерик** - сильним, рухливим, але неуврівноваженим типом; **флегматик** - сильним, урівноваженим, але інертним; **меланхолік** - слабким типом нервової системи.

Подальші дослідження вітчизняних учених (Б.М.Теплов, В.Д.Небиліцин, В.С.Мерилін) показали, що структура основних властивостей нервової системи набагато складніша, а число комбінацій набагато більше, ніж це подавалося раніше. Проте названі чотири типи темпераменту як найбільш узагальнені використовуються для вивчення індивідуальних особливостей особистості.

Відзначимо, що з часом мінялися уявлення і про складові темпераменту. І хоча багато властивостей, що стосуються темпераменту, було описано ще в давні часи, дотепер немає єдиного загальноприйнятого списку психологічних властивостей того або іншого темпераменту. Наведемо загальні характеристики різних темпераментів, дані в довідковій літературі з психології:

Сангвінік - суб'єкт, що характеризується високою психічною активністю, енергійністю, працездатністю, швидкістю і жвавістю рухів, різноманітністю і багатством міміки, швидким темпом мови. Сангвінік прагне частої зміни вражень, легко і швидко реагує на оточуючі події, товариський. Емоції - переважно позитивні - швидко виникають і швидко змінюються. Порівняно легко і швидко переживає невдачі.

Холерик - суб'єкт, що відрізняється високим рівнем психічної активності, енергійністю дій, різкістю, стрімкістю, силою рухів, їх швидким темпом. Холерик схильний до різких змін настроїв, запальний, нетерплячий, схильний до емоційних зривів, іноді буває агресивним. За відсутності належного виховання недостатня емоційна врівноваженість може привести до нездатності контролювати свої емоції у складних життєвих обставинах.

Флегматик - суб'єкт, який відрізняється низьким рівнем психічної активності, повільністю, невиразністю міміки. Флегматик важко переключається з одного виду діяльності на інший і важко пристосовується до нових обставин. У флегматика переважає спокійний рівень настроїв. Почуття і настрої звичайно стабільні. За несприятливих умов у флегматика може розвинути млявість, блідість емоцій, схильність до виконання одноманітних звичних дій.

Меланхолік - суб'єкт, який характеризується низьким рівнем психічної активності, сповільненістю рухів, стриманістю моторики і мовлення, швидкою стомлюваністю. Меланхоліка відрізняють висока емоційна чутливість, глибина і стійкість емоцій при слабкому їх зовнішньому вираженні, причому переважають

негативні емоції. За несприятливих умов у меланхоліка може розвинутися підвищена емоційна вразливість, замкнутість, відчуженість.

Відзначимо, що «чистий тип» темпераменту зустрічається досить рідко, проте перевага тієї або іншої тенденції чітко проявляється в поведінці людини. Наприклад, сангвінік зазвичай буває ініціатором у спілкуванні. В колі незнайомих людей він відчуває себе упевнено і невимушено, а меланхолік, навпаки, губиться в новій обстановці, відчуває збентеження серед невідомих людей.

Слід мати на увазі, що темперамент визначає лише динамічні, а не змістовні характеристики людини. У кожного темпераменту є свої чесноти і недоліки. Серед видатних осіб зустрічаються представники всіх темпераментів. Наприклад, за даними психологів, Наполеон, Леонардо да Вінчі, Дюма-батько, Герцен були сангвініками; Петро І, Пушкін, Суворов - холериками; Гоголь, Чайковський - меланхоліками; Кутузов, Крилов – флегматиками.

Сенсорна типологія

На думку психологів, великий вплив на ефективність спілкування, на встановлення взаєморозуміння справляють сенсорні системи людини, пов'язані з відчуттям і сприйняттям.

«Це правда, що всі ми використовуємо наші «сенсори» (очі, вуха, ніс, дотик і т.д.), щоб «пізнати» світ навкруги нас. Але неправда, що ми робимо це так само, як хто-небудь ще. Ми не тільки обробляємо інформацію своїм унікальним способом, але і передаємо те, що випробовуємо, іншим людям теж своїм унікальним способом», - підкреслюють відомі американські психотерапевти Стівен Хеллер і Террі Стіл в книзі «Монстри і чарівні палички».

Виділяють три типи людей залежно від переважаючої сфери сенсорного досвіду.

Візуальний тип. Люди цього типу уявляють інформацію у вигляді яскравих картин, зорових образів. Розказуючи що-небудь, жестикулюють, як би малюючи в повітрі образи, що уявляють. В розмові часто користуються фразами: «ось подивіться...», «Давайте уявимо...», «Я ясно бачу, що...», «Здається, це виглядає добре...», «Рішення вже вимальовувалося...», не «могли б ви показати це на прикладі...».

Під час згадування ці люди дивляться прямо перед собою, вгору, вліво вгору, управо вгору.

Аудіальний тип. Люди цього типу схильні використовувати багато слів, щоб добитися кращого розуміння. Вони люблять фрази типу: «здається, це звучить добре...», «Я чую, що ви говорите...», «Ось послушайте...», «Починають дзвонити у всі дзвони...», «Нечувана справа» і ін.

Згадуючи що-небудь, ці люди як би чують або свій власний голос, або мову іншого. При цьому їх погляд повернутий вправо, вліво або вліво вниз.

Кінестетичний тип. Ці люди добре запам'ятовують відчуття, рухи.

Згадуючи, вони як би спочатку відтворюють, повторюють рухи і відчуття тіла. В розмові використовують в основному такі слова і фрази: узяти, схопити, відчутти, «Мені важко...», «Візьмемо інший випадок», «Нудить від цього» і т.п.

Згадуючи свої відчуття, вони дивляться вниз або вправо вниз.

Встановлено, що 40% людей віддають перевагу візуальній системі для вираження своїх переживань. Інші 40% віддають перевагу в спілкуванні кінестетичній системі, а 20% - аудіальній.

Звичайно, слід особливо відзначити, що люди використовують в спілкуванні всі три типи сенсорики, але звичайно одна з них є домінантною, провідною.

Щоб визначити провідну сенсорну систему іншої людини, рекомендується звертати увагу на слова, які використовує індивід для опису свого внутрішнього досвіду. Для встановлення хорошого контакту з партнером по спілкуванню доцільно використовувати ті ж самі процесуальні слова, що і він.

Як показали дослідження, візуальній людині потрібен час і простір, щоб «створити» свої картини. Якщо до нього підійти дуже близько і дуже швидко, він відчуватиме напругу. Коли ж ви зрозумієте, що йому з вами комфортно, поволі присувайтесь до нього і якимось торкніться. Кінестетик, навпаки, визнає що ви холодні і нечутливі, якщо ви сядете або встанете дуже далеко і не торкатиметесь до нього. Тому, якщо швидко наблизитися і торкатися до візуальної людини і стати далеко від кінестетика, можна втратити контакт і дійти взаєморозуміння.

Психометрична типологія

В психології менеджменту набув поширення так званий психометричний підхід до типології особистості, розроблений американським психологом З.Деллінгером, фахівцем з соціально-психологічної підготовки управлінських кадрів, і описаний в книзі «Психометрія для менеджерів» А.А.Алексєєвим і Л.А.Громовим.

Психометрія - це система аналізу типології особистості на основі спостереження за поведінкою людини і переваги у неї вибору якої-небудь геометричної фігури - квадрата, трикутника, кола, прямокутника, зигзага.

На думку авторів названої книги, психометрія - унікальна практична система аналізу особистості. Вона дозволяє дуже швидко визначити форму і тип особистості, дати докладну характеристику особистих якостей людини і особливостей її поведінки, уявити сценарій дій людини певного типу в конкретних ситуаціях.

Психометрична діагностика не потребує особливих психологічних знань, вона здійснюється на основі власних спостережень або аналізу зібраної інформації.

В літературі дається опис основних форм особистості з погляду психометричного підходу, аналізуються ознаки для експрес-діагностики психотипу особистості, аналізуються основні психологічні особливості поведінки

кожного типу. Стикло охарактеризуємо психогеометричні типи особистості.

«КВАДРАТ»

Загальна характеристика - невтомний трудівник: витривалий, терплячий; ерудований в різних галузях знань; любить порядок і стабільність; добре володіє розумовим аналізом; логічно вірно прораховує свої ходи в спілкуванні; уважний до деталей; любить порядок і стежить за тим, щоб його ніхто не порушив; живе за планом; чудово організовує себе і інших; хороший адміністратор; не метушливий; емоційно сухий; ефективно діє тільки при повній визначеності і чіткому розумінні своєї функціональної ролі.

Зовнішній вигляд - консервативний, охайний, строгий, неяскавий.

Робоче місце - кожна річ на своєму місці, казенний вигляд.

Мова - логічна, послідовна, ясна, ґрунтовна, повільна, монотонна, суха, мовні штампи, точна професійна термінологія.

Мова тіла - скута, напружена поза («скутість»); розраховані рухи, точні, скупі жести; повільна, солідна хода; безпристрасне обличчя; роблений або «нервовий» сміх.

Характеристики поведінки - організованість, пунктуальність, строге дотримання правил, інструкцій; планування, аналітичність, уважність до деталей, орієнтація на факти, цифри; пристрасть до письмової мови; акуратність, охайність, практичність, економність; завзятість, наполегливість, твердість в рішеннях; терплячість, працьовитість, професійна ерудиція; слабкий «політик»; вузький круг друзів і знайомих.

В спілкуванні з «квадратом» слід строго дотримувати регламент, правила ділового етикету, висловлювати матеріал послідовно і логічно, робити висновки з кожного розділу. Докази необхідно підкріплювати цифрами і фактами, посиланнями на джерела. Рекомендується стримувати емоції, поводитися упевнено. Покажіть, що справа у вас на першому місці.

«ТРИКУТНИК»

Загальна характеристика - лідирує у всіх ситуаціях; здатний концентруватися на головній меті; енергійна, нестримна, сильна особистість, рішучий; здатний швидко аналізувати ситуацію; прагматично орієнтований, уміє вмиє розкрити суть проблеми; дуже упевнений в своїх силах; часто ризикує; володіє домінуючою установкою на меті; несамокритичний; честолубний; прагне досягти високого положення; інтриган; сильний егоцентрик; детонатор міжособистісних відносин.

Зовнішній вигляд - модний, шикарний, елегантний, дорогі речі відповідають ситуації, доглянутий.

Робоче місце - символи статусу і успіху, порядок.

Мова - логічна, ясна, коротка, орієнтована на суть проблеми, упевнена, владна, емоційна, швидка, чітка, невисокий гучний голос, остроти, жаргон.

Мова тіла - ненапружена поза; плавні, упевнені рухи; широкі виразні жести;

упевнена енергійна хода; непроникна маска; стислі губи, проникливий погляд, владне рукостискання.

Характеристика поведінки - лідер, прагнення до влади, честолюбство, установка на перемогу; прагматизм, здатність підпорядкувати себе досягненню мети; орієнтація на суть проблеми; упевненість в собі, рішучість, імпульсивність, схильність до ризику, енергійність, сміливість; працездатність, нетерплячість; прекрасний політик; дотепність; широке коло спілкування, вузький коло друзів.

В спілкуванні з «трикутником» доцільно демонструвати упевненість у собі. Не слід бентежитися його пильного погляду.

У мовленні відразу сформулюйте проблему, виділіть головні питання, опустіть другорядне, деталі, будьте лаконічні. Приготуйтеся до того, що вас нетерпляче перебиватимуть, задаватимуть питання, не дослухавши до кінця. Постарайтеся передбачити можливі питання, продумайте відповіді, цифри завчіть. Тримайтеся як людина з солідними зв'язками, що забезпечують надійність становища.

«ПРЯМОКУТНИК»

Загальна характеристика - незадоволений своїм способом життя; важко переживає зміни свого статусу; може впасти в стан замішання; не визначений відносно себе; внутрішньо збуджений; непослідовний і непередбачуваний; має низьку самооцінку; тяжіє до спілкування для отримання підтримки; часто стає об'єктом маніпуляцій. Прямокутник символізує стан переходу і зміни. Це «тимчасова» форма особистості.

Зовнішній вигляд - змінний, неохайний, не відповідний ситуації.

Робоче місце - безладдя.

Мова - невпевнена, неясна, плутана, емоційна, з «паузами нерішучості», скоромовками; коливання гучності і висоти голосу; високий, що зривається голос, вигуки, «слова- паразити», плутані питання.

Мова тіла - незграбні, різкі, уривчасті рухи; невпевнені, незакінчені жести; невпевнена змінна хода; бігаючий погляд, хихикання, збентеженість, сором'язливість.

Характеристика поведінки - мінливість, непослідовність; невизначеність, схвильованість; допитливість, позитивна установка на все нове; сміливість (до безрозсудливості); низька самооцінка; невпевненість у собі; довірливість; імпульсивна; нервозність; швидкі, різкі коливання настрою, уникнення конфліктів, забудькуватість, непунктуальність; імітація поведінки інших людей («примірювання ролей»).

В спілкуванні з «прямокутником» тримайтеся просто, але демонструйте пошану, можна почати із стриманого комплімента, говоріть в довірливому тоні, просіть зрозуміти, терпляче вислуховуйте, наполягайте м'яко, не показуючи в чому-небудь свою перевагу, можна скаржитися на життя.

«КОЛО»

Загальна характеристика - прагне гармонії особистих відносин; доброзичливий; хороший комунікатор; володіє умінням співпереживати; уміє «читати» стани людей за їх діями; дуже популярний у колег; прагне догодити всім; більше цікавиться контактами з людьми, аніж справою; прагне не ухвалювати непопулярні рішення; уникає конфліктів; часто нерішучий; віддає перевагу демократичному стилю керівництва; орієнтується на суб'єктивні чинники при аналізі проблем; природжений психолог.

Зовнішній вигляд - неофіційний (часто без краватки), недбалий, моложавий (чоловік); невишукана, жіночна, повна (жінка).

Робоче місце - затишна, домашня обстановка.

Мова - непослідовна, відхиляється від головної теми; емоційна, заспокійлива, плавна, швидше повільна; соковитий, густий, швидше низький голос; захоплюючі оцінки; компліменти; «ми» переважає «я».

Мова тіла - розслаблена поза; вільні плавні рухи; доброзичлива посмішка; часті кивки головою на знак підтримки; «дзеркальна» поведінка; мінімальна соціальна дистанція; життєрадісна хода, легко підстроюється під ходу іншого; підкреслено доброзичливі вітання.

Характеристика поведінки - висока потреба в спілкуванні, контактність, доброзичливість, турбота про іншого, щедрість, здібність до співпереживання, хороша інтуїція; спокій; поступливість, схильність до самозвинувачення і меланхолії, емоційна чутливість, довірливість, орієнтація на думку оточуючих, нерішучість, слабкий політик, балакучість, здатність умовляти, переконувати інших; сентиментальність, тяга до минулого; схильність до громадської роботи, гнучкий розпорядок дня; широке коло друзів і знайомих.

В спілкуванні з «колом» тримайтеся природно. Оптимальною формою обговорення проблем є довірлива, невимушена бесіда. Бажано посилатися на свій власний досвід, задавати питання особистого характеру, відзначати його людські достоїнства.

«ЗИГЗАГ»

Загальна характеристика - не зацікавлений в консенсусі; любить загострювати конфлікт ідей; дотепний; уїдливий; добре відчуває соціодинаміку в групах, якими управляє; тяжіє до різноманітності у всіх сферах життя; прагне незалежності; прекрасний генератор ідей; емоційно збудливий; майстер самопрезентації; нестриманий, експресивний, ексцентричний в діях і відносинах; не уміє довести почату справу до кінця.

Зовнішній вигляд - розпатланий, неохайний, недбалий, демонстративний, екстравагантний, іноді супермодний.

Робоче місце - безладдя, занедбаність, театральнo-демонстративне оформлення.

Мова - непослідовна, асоціативна, яскрава, образна, емоційна, запальна, швидка; багаті голосові варіації, захоплюючі оцінки; багата лексика, жаргон,

остроті.

Мова тіла - ненапружені, швидко змінювані пози; швидкі плавні рухи, жвава жестикуляція, стрімка хода, «жива міміка», «всевидячий погляд», манірність.

Характеристика поведінки - потреба змін; жадання знань, прекрасна інтуїція, одержимість своїми ідеями; мрійливість, спрямованість в майбутнє; позитивна установка до всього нового; захоплюваність, ентузіазм, безпосередність, непрактичність, імпульсивність, непостійність настрою, поведінки; прагнення працювати наодинці, огида до паперової роботи, душа компанії, дотепність, безладність; вузьке коло друзів.

В спілкуванні з «зигзагом» рекомендується говорити швидко, коротко і по суті. Мова не повинна бути шаблонною. Встановлювати і підтримувати контакт з ним допомагають доброзичливість і почуття гумору. Не можете самі острити, покажіть, що розумієте і цінуєте його гумор.

Запропоновані описи різних психогіометричних типів дозволяють оперативно визначити характер партнера по спілкуванню, зорієнтуватися у виборі ефективного комунікативного стилю і конкретних поведінкових прийомів.

Необхідно враховувати, що в реальній дійсності частіше за все зустрічаються змішані типи людей. Тому важливо уміти виділити домінуючі ознаки особистості і з урахуванням них будувати процес комунікації.

Психологічні типи по Юнгу

Великий інтерес для нас представляє психологічна типологія особистості, запропонована відомим швейцарським психоаналітиком, психіатром і культурологом К.Юнгом (1875-1961).

Його класифікація психологічних типів виглядає таким чином:

1. **Екстравертний тип**
 - екстравертний розумовий тип
 - екстравертний почуттєвий тип
 - екстравертний відчуваючий тип
 - екстравертний інтуїтивний тип
2. **Інтровертний тип**
 - інтровертний розумовий тип
 - інтровертний почуттєвий тип
 - інтровертний відчуваючий тип
 - інтровертний інтуїтивний тип

В основі юнгівської типології лежить виділення переважаючої спрямованості особистості на зовнішній (екстраверсія) і внутрішній (інтроверсія) світ, а також домінуючої психічної функції (мислення, почуття, відчуття, інтуїція). «Функціональною суттю відчуття, - відзначає К.Юнг, - є встановити, що щось існує, мислення говорить нам, що означає це щось, почуття - яка його цінність, а

інтуїція припускає, звідки воно з'явилося і куди прямує».

Поділяючи людей залежно від загальної установки на екстравертів («повернутих назовні») і інтровертів («повернутих всередину», в себе), К.Юнг підкреслює, що йдеться про «фундаментальну протилежність», що виявляється завжди, коли ми маємо справу з особою: «спостерігаючи за перебігом людського життя, ми помічаємо, що доля однієї людини більш зумовлена об'єктами його інтересу, тоді як доля іншого більш обумовлена його власним внутрішнім життям, його власним суб'єктом. І оскільки ми все, до певної міри, відхиляємося в ту або іншу сторону, то ми природним чином завжди схильні розуміти все в значенні свого власного типу.

В своїх роботах К.Юнг звертає увагу на те, що жодна людина не є тільки екстравертом або тільки інтровертом, а поєднує в собі обидві можливі установки.

Широкої популярності здобув розроблений на базі юнгівських ідей «Індикатор типів Майерс-Бриггса», призначений для виявлення індивідуальних переваг з метою більш конструктивного використання відмінностей між людьми. Він перекладений на японську, іспанську, французьку, німецьку і інші мови.

З'явилися численні посібники практичного характеру, що допомагають діловим людям краще пізнати себе і своїх партнерів, правильніше орієнтуватися в процесі спілкування.

Однією з них є книга О.Крегера і Дж.М.Тьюсона «Типи людей і бізнес». Автори описують методику, яка дозволяє кожній людині визначити власний психологічний тип. На їх думку, він є комбінацією чотирьох пар альтернативних переваг, що одержали умовні позначення:

Інтроверт(I) Інтуїтивний(N) Сприймаючий(P), Відчуваючий(F)
Екстраверт(E) Сенсорний(S) Мислительний (Т) Вирішуючий (J)

В книзі детально розглядаються особливості поведінки людей конкретного типу, їх слабкі і сильні сторони, даються практичні рекомендації, як досягти гармонії і добитися успіху в різних сферах життя і трудової діяльності.

Приведемо декілька порад авторів, як навчитися розуміти протилежний психологічний тип:

Для Екстравертів (E)

Ви можете всіх заговорити, у вас слова «зриваються з мови». Спробуйте полічити до 10 і помовчати. Краще хай хто-небудь інший висловить ваші думки. Якщо нікому це зробити - нічого страшного. Слухайте, слухайте, слухайте. Навіть спробуйте повторювати, що було сказано, перш ніж додати власну думку.

Для Інтровертів (I)

Вам властиво споглядати, роздумувати наодинці і тримати свої думки про себе. Прагніть привчити себе швидко відповідати, не роздумуючи, наскільки ваші відповіді доречні і значні. Не бійтесь бути багатослівним. Повторюйте собі: Не «боятися бути багатослівним! Повтори

це знову, Денисе!»

Для Сенсорних (S)

Вам властиво міцно стояти на землі і дивитися в корінь справи, яку ви виконуєте. Відступіть від правила і дайте попрацювати фантазії. Придумайте 10 приємних перспектив на завтра або наступний тиждень.

Для Інтуїтивістів (N)

Ви любите насолоджуватися планами, які надихають на майбутнє. Спробуйте пережити за 5 або 10 хвилин стільки сенсорних відчуттів, скільки їх вам випаде. Торкайтеся до чого-небудь, дивіться, нюхайте, пробуйте, слухайте світ навколо, не намагаючись дошукуватися до значення. Переживіть всі відчуття цього моменту.

Для мислительних (T)

Ви любите бути об'єктивним. Перш ніж ухвалити рішення, думайте, що про це скажуть інші. Користуйтеся їх словами і задавайте питання: «як я ставлюся до того, що відбувається?».

Відчуваючих (F)

Ви хочете, щоб всі навколо були в згоді і гармонії. Коли відбувається вибух незгоди, не намагайтеся захищати ту або іншу сторону. Не лякайтеся, якщо голоси будуть підвищені. Повторюйте собі: «це тільки обмін ідеями. В цьому немає нічого особистого».

Вирішуючих (J)

Ви любите організованість і порядок. Дозволяйте іноді відбуватися раптовим речам. Принаймні один раз в день постарайтеся не звертати увагу на обставину, що вас турбує. Постарайтеся допустити, що про це не варто хвилюватися. Запитайте себе: «хіба це має яке-небудь значення?».

Сприймаючих (P)

Вам властива тенденція «таскати каштани з вогню» і гнатися за нескінченними варіантами і дилемами. Спробуйте вирішити принаймні одне питання раніше наміченого терміну, обіцяйте собі, що не відволікатиметеся, поки не доб'єтеся результату.

О.Крегер і Дж.М.Тьюсон підкреслюють, що, відповідно до теорії типології, переваги виявляються в кожному з нас досить рано і зберігаються на все життя, стаючи з часом стійкішими. Щоб яскравіше продемонструвати цю думку, вони удаються до порівняння типу особистості і його розвитку з будинком: «ваш тип подібний фундаменту: він не зазнає радикальних змін протягом життя. Решту частини дому можна порівняти з вашою поведінкою, зовнішніми проявами вашого типу. З часом будинок піддається багатьом змінам: додається кімната, ще один шар фарби, упорядковується територія, обновляється інтер'єр і т.д. Після двадцяти років будинок значно відрізняється від свого первинного варіанту, фундамент же залишається незмінним. З роками ми сильно міняємося і навіть можемо здивувати цим друга, з яким не бачилися багато років. Але подібно фундаменту будинку,

наша індивідуальність залишається майже такою ж, а зміни більшою мірою є поведінковими».

Нами охарактеризовані різні моделі структури особистості і її взаємодії з навколишнім середовищем (психотипи). Вони будуються на різних базових підставах (темперамент, сенсорика, переважаюча спрямованість особистості на зовнішній і внутрішній світ і ін.) і відображають надзвичайну складність психології людини, різноманіття її індивідуальних властивостей.

Приведені класифікації, безперечно, допоможуть діловій людині розширити свої уявлення про психологічні особливості індивіда, що дозволить більш усвідомлено і конструктивно підходити до рішення стратегічних і тактичних задач спілкування.

Проте слід мати на увазі, що визначити той або інший психологічний тип не так просто. А якщо врахувати, що жоден з описаних типів, так вже неодноразово наголошувалося, в «чистому вигляді» фактично не зустрічається, то задача стає ще складнішою. Потрібні спеціальні методики, технологічні інструкції, тести для виявлення того або іншого психотипа.

В реальному житті люди будують свої взаєностосунки з іншими людьми частіше за все інтуїтивно, на основі власного досвіду, нерідко методом проб і помилок. В діловому спілкуванні, як показує практика, цього деколи недостатньо. невміння розпізнати індивідуально-психологічний тип партнера може привести до серйозних прорахунків і невдач, перешкодити в організації продуктивного процесу комунікації. Тому при підготовці до відповідальних переговорів, важливим зустрічам і т.п. рекомендується консультуватися у фахівців-психологів, а ще краще, якщо є така можливість, мати в своїй організації штатного психолога.

Психологічні принципи впливу на людину

В процесі ділового спілкування використовуються найрізнізноманітніші прийоми, що допомагають переконати партнера в чому-небудь, добитися його згоди на щось, спонукати до певних дій. Все різноманіття цих тактик спирається на фундаментальні психологічні принципи, що лежать в основі людської поведінки. Стисло охарактеризуємо ці принципи.

Принцип контрасту. Суть його полягає в тому, що якщо другий предмет явно відрізняється від першого, ми будемо схильні перебільшувати їх відмінність. Цей принцип практично застосовний до всіх видів сприйняття.

В психологічних лабораторіях іноді проводиться наступна демонстрація контрасту сприйняття. Кожний студент по черзі сідає перед трьома відрами з водою - одне холодне, інше з водою кімнатної температури і третє гаряче. Після того, як студент опустив руку в холодну воду, а іншу - в гарячу, йому пропонують одночасно помістити обидві руки у воду кімнатної температури. Погляд, що виражає здивоване замішання, говорить сам за себе: хоча обидві руки знаходяться в одному і тому ж відрі, рука, яка була до цього в холодній воді, відчувається так,

точно вона тепер в гарячій воді, тоді як рука, що була в гарячій воді, відчуває ніби знаходиться тепер в холодній воді. Річ у тому, що одна і та ж річ - в даному випадку вода кімнатної температури - може здаватися різною в залежності від попередньої ситуації.

Значна перевага даного принципу полягає в тому, що його використання практично не піддається виявленню. Тому ним досить охоче користуються продавці різних товарів (пропонують покупцю спочатку дуже дорогі товари, а потім ті, які реально планують продати; спочатку крупні речі, наприклад, костюм, пальта, а потім аксесуари до них), агенти з нерухомості (показ потенційних покупок починають з пари невідповідних будинків з явно завищеною ціною), автомобільні дилери (вони спочатку домовляються щодо ціни на нову машину, і лише після цього пропонують на вибір предмети, які можуть бути додані), страхові агенти (пропонують різні види страхування, починаючи з найдорожчих).

Принцип взаємного обміну. Люди звичайно прагнуть відплатити якимось чином за те, що надала їм інша людина. Якщо вони цього не роблять, то можуть викликати суспільне несхвалення, накликати на себе соціальні санкції, наприклад, ярлики негативного характеру - невдячний, жадібний, скупуватий і ін.), тому багато хто прагне уникнути ситуації, в якій їх могли б вважати невдячними. Цим і користуються так звані «професіонали поступливості», улюблена тактика яких полягає в тому, щоб дати людині що-небудь перед тим, як попросити неї у відповідь про послугу.

Це правило є універсальним, його вплив часто перевершує вплив інших чинників, які звичайно визначають поступливість (наприклад, відчуття симпатії).

Люди, які нам не подобаються, - непривабливі або нав'язливі торговці, знайомі з важким характером, представники дивних або непопулярних організацій - можуть вимусити нас робити те, що їм хочеться, просто надавши нам невелику люб'язність до того, як вони звернуться зі своїми проханнями, домаганнями.

Широке звстосування правило взаємного обміну знаходить в самих різних сферах життя суспільства, у тому числі і в торгівлі. Прикладом може служити надання безкоштовних зразків продукції. Досвідчені презентатори пропонують потенційним покупцям спробувати продукт, приміряти товар, покористуватися ним якийсь час, вручають їм як подарунок пробні варіанти і т.п. В результаті багато людей відчувають себе зобов'язаними щось придбати.

Правило взаємного обміну діє і тоді, коли нам надають непрошену послугу. На цьому заснована методика збору пожертвувальних багатьох добродійних організацій. Присилається вітальна листівка, підноситься невеликий сувенір, а потім слідує прохання зробити відповідний внесок на ті або інші цілі.

Правило взаємного обміну може спровокувати і нерівноцінний обмін Щоб не відчувати себе зобов'язаним кому-небудь, людина йде на більш серйозну послугу, ніж та, яку надали йому.

Примушення до обміну взаємними поступками лежить в основі простої

методики отримання згоди «відмова - потім - відступ». Вона також має назву «як відкрити двері, які закрили перед твоїм носом». Ця методика зводиться до того, що висувачий вимогу спочатку сильно завищує її, розуміючи, що вона в обов'язковому порядку буде знехтувана, потім відступає від неї до своєї реальної вимоги, яка частіше всього і виконується, оскільки виглядає поступкою. Цією методикою досить часто користуються торговці на базарах, ринках, супермаркетах і т.д.

Принцип соціального доказу. Згідно з цим принципом, люди, визначаючи для себе, як діяти в даній ситуації, орієнтуються на поведінку інших людей в подібних обставинах. Тому, щоб добитися згоди людини, спонукати її до виконання вимог, застосовують принцип соціального доказу - повідомляють її, що багато відомих людей (конкретно називається, хто) вже згодилися з висунутою вимогою, братимуть участь в чому-небудь і т.д. Відомо, рекламні агенти люблять повторювати, що той або інший продукт дуже швидко розкуповується. При проведенні виборної кампанії обов'язково називаються впливові особи, що підтримують висунуту кандидатуру. Під час добродійних акцій неодмінно перераховуються люди, які вже зробили крупні внески. На презентаціях прагнуть підкреслити, хто постійно користується послугами даної фірми, демонстрованими товарами і т.д.

На думку фахівців, 95% людей є по своїй природі імітаторами і лише 5% - ініціаторами, тому дії інших людей переконують набагато більше, ніж аргументи, що висувуються.

Принцип соціального доказу є найдієвішим за наявності двох чинників. Одним з них вважається невпевненість. Коли люди сумніваються в чомусь, коли ситуація представляється їм незрозумілою і невизначеною, вони схильні звертати увагу на поведінку інших людей і вважати за правильну її. Цікавим у зв'язку з цим представляється пояснення дослідниками причин виникнення апатії у стороннього спостерігача нещасного випадку. На їх думку, спостерігачі, якщо їх декілька, не допомагають швидше тому, що вони не упевнені в необхідності надання допомоги, а не тому, що черстві по своїй природі. Люди не допомагають тому, що не знають, чи дійсно має місце надзвичайна ситуація і чи повинні саме вони зробити якісь дії. А ось коли люди відчують відповідальність за те, що відбувається, вони дуже чуйні.

Другий чинник, за наявності якого принцип соціального доказу найбільш впливає, це схожість. Люди схильні слідувати прикладу схожих на них індивідів.

Безумовно, при ухваленні важливих рішень люди не повинні орієнтуватися на дії «схожих», слід побоюватися впливу неадекватних соціальних доказів.

Принцип прихильності. Люди охочіше погоджуються виконати вимогу тих, хто їм знайомий і хто їм подобається. Численні дослідження дозволили виділити основні чинники, що впливають на відношення оточуючих до індивіда. Це перш за все фізична привабливість. Експерименти показали, що ми

автоматично приписуємо індивідам, що мають приємну зовнішність, такі позитивні якості, як талант, доброта, чесність, розум. Зовні привабливі люди здаються переконливішими, і їм потрібно затрачувати менше сил для того, щоб змінити думку інших людей і одержати бажаний результат. Тому на роботу в модні магазини, кафе, ресторани прагнуть брати симпатичних молодих людей, торгових агентів учать добре одягатися і правильно поводитися, проведення презентацій нерідко пропонують провести людям з привабливою зовнішністю і т.д.

Щоб добитися уваги, тієї або іншої поступки, використовують і такий чинник, як схожість (схожість походження, стилів життя, думок, поглядів, переконань, особових якостей і т. п.). Дослідження підтверджують, що нам подобаються люди, схожі на нас. Тому досвідчені комунікатори обов'язково натякають на яку-небудь схожість із співбесідником (вчилися в одній школі, захоплюються тим же видом спорту, відвідали однакові зарубіжні країни і ін.). Відомо, що на спеціальних курсах торгових агентів учать «дзеркально відображати» позу клієнта, його настрій і стиль мови, оскільки це дає позитивні результати.

Учені відзначають, що нашу прихильність досить часто викликають люди, що хвалять нас. Ми любимо компліменти і піддаємося їх впливу. Цим користуються і ті, хто бажає чого-небудь добитися від нас.

На прихильність людей один до одного можуть робити вплив і асоціації з чимось поганим або хорошим. В Стародавній Персії був такий звичай. Якщо гонець прибував в палац із звісткою про перемогу, його зустрічали як героя і поводитися з ним по-царськи: щедро годували, поїли, всіляко ублажали. Але якщо посланець прибував з недоброю звісткою про поразку, з ним не церемонилися: без жодних міркувань нещасного страчували. «Природа поганої новини заражає того, хто її повідомляє», - писав свого часу Шекспір. Нерідко ми починаємо відчувати недобрі почуття до людини, що повідомила нам неприємну інформацію. І навпаки, позитивні асоціації допомагають викликати до себе прихильність людей і спонукати їх піти на поступки. Невипадково, рекламодавці будь-яким способом стараються пов'язати демонстрацію товарів, продуктів, послуг з іменами знаменитостей. Під час виборчих кампаній політики оточують себе популярними діячами: крупними вченими, відомими письменниками, чудовими акторами і ін.

Дослідники прийшли до висновку: «Ми звертаємося до принципу асоціації в основному тоді, коли нашому соціальному іміджу наноситься утрата, ми випробовуємо підвищене бажання відновити свій авторитет за допомогою демонстрації своїх зв'язків з процвітаючими членами суспільства. В той же самий час ми прагнемо приховати свої зв'язки з людьми, потерпілими невдачу».

Інтерес викликає ще один аспект, пов'язаний з правилом асоціації. В 1930-х рр. відомий психолог Грегорі Разран, спираючись на ідеї видатного фізіолога Івана Павлова, розробив так звану ланчеву методику. Він винайшов, що під час їжі

у випробовуваних поліпшувалося відношення до співбесідників і до того, що вони говорили. Ця методика знайшла широке використання в діловому житті. Тому під час проведення різних заходів, на яких повинні ухвалюватися важливі рішення, організатори обов'язково передбачають розкішний сніданок, вишуканий обід, ланч на природі, вишукану вечерю, фуршет і т.п. Місцем ділових зустрічей нерідко є кафе, ресторани, заміські дачі, затишні столики у парках і скверах, лазні і ін. Використовуючи благодушний настрій під час їжі, ділові партнери швидше приходять до згоди у вирішенні своїх питань, легше йдуть на поступки один одному, але іноді стають жертвами «професіоналів поступливості». І про це не слід забувати.

Чи можна взагалі зменшити вплив принципу прихильності на ухвалення рішень? Психологи рекомендують поступати таким чином. Якщо вимагаючий щонебудь нам дуже подобається, ми повинні в думках відділити цю людину від його пропозицій і ухвалити рішення, засноване тільки на достоїнствах самої пропозиції.

Принцип авторитету. Як показали численні експерименти, проведені психологами, в людях глибоко укорінилася свідомість необхідності покори авторитетам. Така поведінка за традицією, що склалася, вважається за правильну і часто уявляється людям раціональним способом вирішення проблем. Дійсно, слідуючи вказівкам авторитетних осіб, ми одержуємо реальні практичні переваги - дозволяємо собі бути автоматично слухняними і механічно, не замислюючись, виконувати вимоги авторитету (начальника, шефа, керівника, батьків, старшого товариша, визнаного знавця, вченого і т.п.).

В багатьох ситуаціях і не має сенсу чинити опір думці авторитетної особи, особливо якщо вона насправді є фахівцем в якій-небудь галузі. Небезпека ж такої поведінки полягає в тому, що в більшості випадків люди не здатні критично оцінювати розпорядження визнаних авторитетів, не ставлять під сумнів явно помилкові накази, починають сліпо виконувати те, що від них вимагають (наприклад, медична сестра строго виконує розпорядження лікаря, що припустився помилки при написанні рецепту і ін.).

Досить часто люди реагують не на авторитет як такий, а на його символи, якими вважаються титули, одяг, особисті речі, марка автомобіля і т.п. Оточуючі, як правило, з великою пошаною ставляться до осіб, що володіють яким-небудь символом авторитету, який і не має ніяких переваг. В п'яти класах австралійського коледжу проводили такий експеримент. Якусь людину представили як гостя з Англії, що працює в кембріджському університеті. Але його статус в кожному класі був представлений по-різному. В одному класі його назвали студентом, в іншому класі - лаборантом, в третьому класі лектором, в четвертому класі - старшим лектором і, нарешті, в п'ятому класі - професором. Після того, як людина покидала учбову аудиторію, учнів просили оцінити його зріст. Було з'ясовано, що при кожному підвищенні статусу «англійський гість» зростав в очах студентів в середньому на півдюйма, так що як «професор» він виглядав на два з половиною

дуюма вище, ніж як «студент».

На жаль, ми деколи механічно чинимо опір ідеям індивідів, чий статус не припускає наявності авторитету. Наприклад, один із західних письменників узяв відомий роман, виданий десять років тому півмільйонним тиражем, автор котрого був нагороджений Національною книжковою премією, передрукував його слово в слово, підписав невідомим ім'ям і послав рукопис в 28 літературних агентств і видавничих фірм. Всі видавничі організації, включаючи ту, яка спочатку опублікувала роман, відкинули рукопис, як той, що не відповідає вимогам, що пред'являються.

Цим і користуються деякі комунікатори, а іноді і відверті шахраї. Щоб створити видимість авторитету, вони активно демонструють його символи і добиваються бажаного результату. Тому дуже важливо навчитися визначати, коли необхідно слідувати вимогам авторитетів, а коли не варто цього робити.

Дослідники радять в складних ситуаціях задавати собі два питання: Чи «дійсно цей авторитет є фахівцем в даній галузі?» і «Наскільки правдивим буде, на нашу думку, цей авторитет в даному конкретному випадку?»

Зрозуміло, що навіть найавторитетніша і поважана людина не може бути фахівцем у всіх галузях знань і розбиратися в тонкощах будь-якої справи, тому необхідно зосередитися на істинному статусі людини, а не на символах його авторитету.

Певну настороженість викликають люди, які відразу повідомляють про себе щось негативне, пропонують якусь послугу в шкоду собі, надають підвищеної уваги і т.п. Нерідко таким чином нас намагаються переконати в своїй чесності і викликати прихильність до себе, щоб відповідним чином вплинути на нас.

В умовах інформаційного вибуху, характерного для всіх сфер суспільного розвитку, люди вимушені використовувати стереотипні способи поведінки. Рішення піти на поступки, прийняти пропозицію, підписати який-небудь документ, щось придбати і т.д. все частіше прийматиметься автоматично, на підставі одного, заслуговуючого довір'я елемента інформації. Проте, коли цими принципами починають маніпулювати, по-шахрайськи ними користуватися, вони стають небезпечними і вимагають захисної реакції.

Знання розглянутих вище психологічних принципів впливу допомагає сучасній діловій людині правильно орієнтуватися в нашому складному, багатоманітному і динамічному світі, дозволяє ухвалювати адекватні рішення, не стати іграшкою чийхось маніпуляцій.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть типології темпераменту.
2. Охарактеризуйте сенсорну типологію.
3. Чим особлива психогіометрична типологія?
4. Виділіть основні психологічні типи по Юнгу.
2. Дайте коротку характеристику психологічним принципам впливу на

людину.